
BACHELORARBEIT

Frau
Mariana Lourenço Peres

**Bedeutung und Entwicklung
der Eventbranche auf den
Kanarischen Inseln – konkrete
Beispiele der Inseln Lanzarote
und Gran Canaria**

2016

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Bedeutung und Entwicklung der Eventbranche auf den Kanarischen Inseln – konkrete Beispiele der Inseln Lanzarote und Gran Canaria

Autor/in:

Frau Mariana Lourenço Peres

Studiengang:

**Business Management mit Vertiefung in Hotel,
Tourismus und Event**

Seminargruppe:

BM12wT2-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer

Zweitprüfer:

Melanie Seyffarth

Einreichung:

Mittweida, 07.03.2016

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

Importance and development of the events industry on the Canary Islands – precise ex- amples of the islands of Lanzarote and Gran Canaria

author:

Ms. Mariana Lourenço Peres

course of studies:

**Business Management specialized in Hotel,
Tourism and Event**

seminar group:

BM12wT2-B

first examiner:

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer

second examiner:

Melanie Seyffarth

submission:

Mittweida, 07.03.2016

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Lourenço Peres, Mariana

Thema der Bachelorarbeit: Bedeutung und Entwicklung der Eventbranche auf den Kanarischen Inseln – konkrete Beispiele der Inseln Lanzarote und Gran Canaria

Topic of thesis: Importance and development of the events industry on the Canary Islands – precise examples of the islands of Lanzarote and Gran Canaria

43 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	XI
Abkürzungsverzeichnis	XII
Abbildungsverzeichnis	XI
Vorwort.....	XI
1 Einleitung	1
2 Struktur der Arbeit.....	2
3 Vorstellung der Kanarischen Inseln	3
3.1 Lanzarote und Gran Canaria.....	3
4 Theoretische Grundlagen	5
4.1 Destination	6
4.2 Event	11
4.3 System Destination	12
4.4 Zusammenhang zwischen Events und Destinationen	14
5 Strategie, Planung und Durchführung	15
5.1 Planungsphase.....	19
5.2 Zielsetzung.....	20
5.3 Durchführung.....	21
5.4 Endeffekte	22
5.5 Nachbereitungsphase	23
6 Finanzierung der Destination	24
6.1 Finanzielle Aspekte in Bezug auf das Event	24
6.2 Risikomanagement.....	25
7 Vermarktung der jeweiligen Destination	27
7.1 Marketing - Strategien	30
8 Zielgruppen der Destination.....	31
8.1 Destinationsbezogene Zielgruppen.....	31
8.2 Eventspezifische Zielgruppen	32
9 Konkrete Darstellung eines Events in einer Destination.....	33
9.1 Aspekte aus Sicht eines Mitwirkenden.....	34

10	Meinung des „Gobierno de Canarias“ zur Bedeutung von Events für den Tourismus	35
11	Wie steht Nachhaltigkeit in Bezug zu Events?	39
12	Fazit	40
	Literaturverzeichnis	XII
	Anhang	XIII
	Eigenständigkeitserklärung	XIV

Abkürzungsverzeichnis

PB – Palm Beach

GHR – Grand Hotel Residencia

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Nachhaltigkeit 38

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Der Begriff "Event"	Fehler! Textmarke nicht definiert.
Abbildung 2: Event-Konzept	10
Abbildung 3: System Destination	12
Abbildung 4: Phasen des Controlling-Kreislaufs	17
Abbildung 5: Mikro- und Makroumfeld	28
Abbildung 6: Integrierte Betriebsbewertung im Tourismus	30
Abbildung 7: Touristische Angebotsfaktoren	33
Abbildung 8: Veranstaltungen auf den Kanaren mit touristischer Bedeutung	35

Vorwort

„Nicht wer am ältesten wird, hat am längsten gelebt, sondern wer am stärksten erlebt hat. Mancher wird mit hundert Jahren begraben, der bei seiner Geburt gestorben war.“

Quelle: Rousseau

„Marketing-Events sorgen für neues Wissen, neue Erfahrungen, neue Gedanken, neue Gefühle und neues Handeln. Menschen suchen nach dem persönlichen Dialog, dem Miteinander und der physischen Nähe.“

Quelle: Cristián Gálvez

„Ich höre – ich vergesse. // Ich sehe – ich behalte. // Ich tue – ich verstehe.“

Quelle: Cristián Gálvez

1 Einleitung

Das Stattfinden von Veranstaltungen, öffentlichen Festen, privaten Feiern und vielen anderen Spektakeln gibt es bereits seit tausenden von Jahren. Zum Beispiel können Fußballerevents wie die Weltmeisterschaft und Europameisterschaft oder auch die Olympischen Spiele von einer langen Tradition sprechen, die die Menschen auf der ganzen Welt begeistert.

Heutzutage ist das Thema Events aktueller als je zuvor. Überall werden wir von Ihnen begleitet und auch im Tourismussektor gewinnen diese immer mehr an Bedeutung. Aufgrund von Events werden Menschen viel stärker dazu motiviert zu reisen und somit viele neue Orte kennenzulernen. Die Vielfalt solcher Events ist sehr groß und abwechslungsreich. Neben den bekannten Ausstellungen jeder Art, großen internationalen Sportveranstaltungen oder auch Stadtfesten ist das Spektrum riesig. In unserer heutigen Gesellschaft ist es ein Manko, wenn es in bestimmten Zielorten keinen ausgefüllten Veranstaltungskalender gibt.

Nicht nur der Tourismussektor benötigt Events und profitiert von diesen, sondern auch in den Medien ist es das Hauptthema schlechthin. Sätze wie „Die Fußball-WM bringt dem Land und der Bevölkerung immense Gewinne“ sind aktuelle Schlagzeilen in der Medienbranche. Durch diese Branche werden die Events überhaupt so populär dargestellt und es führt dazu, dass alle Menschen auf der ganzen Welt lernen mit Veranstaltungen aller Art zu leben. Ein Leben ohne Events ist heutzutage gar nicht mehr denkbar. Jeden Tag werden zum Beispiel in sozialen Netzwerken wie Facebook tausende von Events mit Menschen aus aller Welt geteilt.

Wenn man von Veranstaltungen spricht, muss demzufolge auch immer die Destination betrachtet werden, wo diese stattfinden. Auf das Destinationsnetzwerk oder die Stadt haben diese Ereignisse große Auswirkungen. Diese können natürlich positiv als auch negativ sein. In den meisten Fällen führt es dazu, dass diejenige Destination stark an Bedeutung gewinnt und viel bekannter wird. Eine Veranstaltung erfordert in jedem Fall sehr gute Organisation und somit ein perfektes Management. Es steckt sehr viel Arbeit dahinter, aber genau das kann am Ende dazu führen, dass zum Beispiel die Tourismusentwicklung einer Region stark an Bedeutung gewinnt und somit viele neue Chancen entstehen. Diese Chancen können im besten Fall einen langfristigen Erfolg mit sich bringen.

2 Struktur der Arbeit

Das Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, den Zusammenhang zwischen Events und den Destinationen wo diese stattfinden darzustellen. Des Weiteren auch zu zeigen, was für eine Bedeutung diese Ereignisse für einen bestimmten Ort haben können. Um dies herauszufinden bedarf es einer genauen Analyse aus verschiedenen Sichtpunkten. Die Untersuchung dieses Themas erfolgt durch den direkten Kontakt mit Veranstaltungen sowie auch mit Fachliteratur aus dem Internet und Büchern und auch durch die Analyse von statistischen Werten.

Die gesamte Arbeit umfasst 12 Kapitel. Nachdem das gesamte Thema durch eine kurze Einleitung vorgestellt wurde, kommt es zur Präsentation der ausgewählten Beispiels-Destinationen. Nachfolgend werden die Theoretischen Grundlagen erläutert indem die Destination als System dargestellt wird und ebenfalls der Zusammenhang zwischen einem Event und einer spezifischen Destination. Das fünfte Kapitel dieser Arbeit stellt die Strategie, die Planung und die Durchführung einer kompletten Veranstaltung vor. Einer der wichtigsten Punkte dieser Bachelorarbeit und ebenfalls immer ein sehr wichtiger Faktor für die gesamte Planung ist, wie die Finanzierung einer Destination erfolgen muss. Um ein rentables Ergebnis zu erhalten, spielt die Vermarktung des Ortes ebenfalls eine große Rolle. Dabei kommt es natürlich auf die korrekten Marketing-Strategien an, die ebenfalls kurz erläutert werden. Des Weiteren wird analysiert, welche Zielgruppen zu welchen Destinationen gehören sowie auch welche Zielgruppen die jeweiligen Events besitzen. Das neunte Kapitel führt Theorie und Praxis zusammen und stellt an einem selbst gewählten Beispiel die Bedeutung von Events dar. Anschließend wird der Bezug der Nachhaltigkeit zu den Events erläutert, wo ebenfalls die Praxis ein wichtiger Punkt ist.

Letztendlich werden alle gewonnenen Erkenntnisse in das gesamte Thema dieser Arbeit eingeordnet, damit ein entsprechendes Fazit gezogen werden kann.

3 Vorstellung der Kanarischen Inseln

Die Kanarischen Inseln bilden sich aus einer Einheit von sieben Inseln und sechs Inselchen, welche 97 Kilometer vom afrikanischen Kontinent entfernt liegen.¹ Diese sind: El Hierro, La Gomera, La Palma, Fuerteventura, Lanzarote, Teneriffa und Gran Canaria. Die Kanarischen Inseln sind eine autonome Gemeinschaft Spaniens, die von einer autonomen Regierung (Executive) organisiert wird, welche ein Präsident und ein Regionalparlament (Legislative) repräsentiert. Darüber hinaus hat jede Insel eine andere Verwaltungsebene, die sogenannten Inselräte.

Auf allen Inseln der Kanaren herrscht das ganze Jahr über Frühling. Im Jahr 2014 gehörten die kanarischen Inseln zu den beliebtesten Reisezielen der Deutschen (ca. 2,9 Millionen Besucher aus Deutschland). Für jeden Geschmack ist auf den Inseln etwas zu finden und die Reisezeit ist sowohl von Deutschland als auch von England aus nicht weit. Die Mehrheit der Touristen kommt aus diesen beiden genannten Ländern, da die Menschen Ihrem Klima zu Hause entfliehen möchten.

Die stärksten Monate mit den höchsten Besucherzahlen sind von Oktober bis März. Statistiken von 1990 bis 2014 zeigen immer wieder das gleiche Ergebnis auf. (s. Anhang) Weiterhin kann herausgelesen werden, dass die Zahlen von Jahr zu Jahr immer mehr steigen und somit der Tourismus der Inseln an Bedeutung gewinnt.²

3.1 Lanzarote und Gran Canaria

Lanzarote, auch die „Vulkaninsel“ genannt, zeigt dem Urlauber die Spuren des Vulkanismus hautnah. Der letzte Vulkanausbruch fand im Jahre 1730 statt und prägte einen großen Teil der Insel im Südwesten mit einer vielfarbigen Lavalandschaft. Ein Besuch in den Nationalpark Timanfaya ist für den Touristen besonders interessant, da an diesem Ort der Vulkanismus und die vielfarbige Landschaft der Insel hautnah betrachtet werden kann. Dank dem einheimischen Künstler Cesar Manrique, existieren auf Lanzarote keine großen Bausünden, denn er wollte alles bei einer niedrigen Bebauung be-

¹ **Die Welt** (2015): <http://www.welt.de/reise/article757997/Welche-Kanarische-Insel-ist-die-richtige-fuer-mich.html>

²

http://www.gobiernodecanarias.org/turismo/estadisticas_y_estudios/Pasajeros_procedentes_del_extranjero_según_País_de_origen_/index-bis.html

lassen. Das einzige Hochhaus, welches auf der Insel zu finden ist, ist das „Grand Hotel“ in der Hauptstadt Arrecife, sonst ist alles im landestypischen Stil. Trotz den immer weiter wachsenden Touristenorten an den Küsten Lanzarotes findet man im Inselinneren die kleinen typischen kanarischen Dörfer, welche für den Besucher sehr sehenswert sind. Die Insel an sich, so wie auch alle anderen Inseln der Kanaren, bringt immer mehr Touristen herbei. Die Altersgruppen sind dabei sehr verschieden, wobei die größte Altersgruppe auf Lanzarote zwischen 45 und 64 Jahren liegt. Die geringsten Besucherzahlen sind von den 15 bis 24 Jahre alten Touristen vertreten. Diese Zahlen erklären sich daran, dass auf dieser Inseln viele ältere Leute Langzeiturlaub machen, um dem kalten Wetter in Ihrem Ursprungsland zu entfliehen. Natürlich ist dies auch auf den anderen kanarischen Inseln der Fall, aber an den anderen Orten herrscht trotz allem mehr die Party-Stimmung und demzufolge sind sehr viele Kurzurlauber unterwegs mit vielem jungen Tourismus.

Gran Canaria ist die am weitesten südlich gelegene Insel der Kanaren. Bekannt ist diese vor allem durch Ihr vielfältiges Landschaftsspektrum. „[...] Ein kilometerlanger feinsandiger Dünenstrand, über hunderte Meter steil zum Atlantik abfallende Felswände, tief eingeschnittene üppig bewachsene Barrancos, ausgedehnte Kiefernwälder und bizarre Felsformationen im Bergland. [...]“ All diese Dinge findet man auf Gran Canaria auf kleinstem Raum. „[...] Für viele Urlauber sind die Touristenzentren im Süden Synonym für Gran Canaria. Doch neben der Partymeile Playa del Ingles und den immer weiter ausufernden Touristenzentren Maspalomas und Puerto Rico gibt es auch ein herrliches Bergland mit Wäldern, saftig grünen Hochebenen und sogar Stauseen. [...]“³ Die Altersgruppen der Touristen auf Gran Canaria liegen vorwiegend zwischen 25 und 44 Jahren. Senioren sind auf Gran Canaria nicht so stark vertreten wie auf der Insel Lanzarote.

³ <http://www.insel-kanaren.de/gran-canaria.php#>

4 Theoretische Grundlagen

In diesem Kapitel werden die Begriffe Destination und Event definiert, damit soll der Einstieg in diese Thematik erleichtert werden. Es wird ein Destinationsnetzwerk dargestellt, der Zusammenhang zwischen Events und Destinationen, sowie deren Bedeutung in der aktuellen Zeit.

4.1 Destination

Die Definition von Destination laut Freyer wird mit Begriffen wie Gemeinden, Städten, Resorts, Fremdenverkehrsorten oder Ländern erklärt.⁴ Um es einfacher auszudrücken, kann gesagt werden, dass es ein touristisches Produkt (Leistungsbündel und Dienstleistungskette) eines bestimmten (geografischen) Raumes ist.⁵ Dieser Raum ist abgrenzbar und besitzt alle Einrichtungen für einen touristischen Aufenthalt. Eine Destination ist ein touristisches Produkt und eine Wettbewerbseinheit! Es ist das subjektive territoriale Ziel eines Reisenden und laut der Welttourismusorganisation kann dieses Reiseziel als ein physikalischer Raum betrachtet werden, welcher seinen Besuchern wie schon erwähnt touristische Produkte wie Aktivitäten, Dienstleistungen oder konkrete wichtige Punkte anbietet.⁶

Die Dimension einer Destination wird umso größer, je weiter das Reiseziel vom Ausgangspunkt entfernt ist und umso kleiner, je genauer und enger das inhaltliche Ziel (bzw. der Zweck) der Reise dargestellt ist.

Merkmale von Destinationen sind:

- großes Leistungsbündel für die spezifischen Gästegruppen
- eigenständige, zeitlich stabile Gästeattraktivität
- hohe Eigenständigkeit in der Ausgestaltung des Marketing-Mix
- definierbare Konkurrenz

Die Anforderungen an eine Destination sind zum Beispiel, dass es umfassende, aufeinander abgestimmte und gut koordinierte Angebots- und Dienstleistungsketten für

⁴ Freyer (2009a, S.258)

⁵ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/destination.html>

⁶ vgl. UNWTO 2014

ausgewählte Gästegruppen gibt.⁷ Es sollte mindestens eine profilierbare Marke vorhanden sein. Des Weiteren sollte möglichst eine große Unabhängigkeit von traditionellen politischen Grenzen herrschen und letztendlich darf es natürlich nicht an einem kompetenten und qualifizierten Management fehlen.⁸

4.2 Event

Nachfolgend wird der Begriff Event definiert. Melanie von Grave beschreibt Events als Termine, Veranstaltungen oder Ereignisse.⁹ Diese sind Ereignisse, die in Form erlebnisorientierter unternehmens- oder markenbezogener Veranstaltungen inszeniert werden. Sie sind erlebnisorientierte, einmalige Veranstaltungen, die zum Teil auch mit einem Risikofaktor verbunden sein können. Des Weiteren binden diese den Gast aktiv in das Geschehen ein und sprechen die emotionale Seite des Menschen an. Ein Event ist hauptsächlich durch einen starken Erlebnischarakter gekennzeichnet und es wirkt nachhaltig positiv.¹⁰ Außerdem ist es einzigartig und individuell, d. h. das keine Routine aufkommt.¹¹ Ein weiterer Punkt ist, dass es durch Interaktion kenntlich gemacht wird. Das Empfinden von der Seite des Gastes aus erfolgt subjektiv und individuell, denn das Event erfolgt im Kopf von der Person die es selbst erlebt. Wie schon erwähnt ist der Begriff „Event“ sehr subjektiv und unscharf, aus dem ganz einfachen Grunde, dass das Ereignis erst durch einen Zusatznutzen wie Sponsoring, Imagetransfer oder Merchandising zum Event wird.¹² Selbst das Event an sich kann nicht konkret demarkiert werden. In dem Gesamteindruck können schon die Anreise in einen bestimmten Zielort, die Verpflegung, die Unterkunft und die Abreise eine übergeordnete Rolle spielen.

7

[http://www.danielfischerpartner.ch/file/downloads/fachbeitraege/referate/Destinationsbildung%20zwischen%20Theorie%20und%20Praxis%20-%20Idee,%20Erkenntnisse,%20Praxiserfahrungen,%20aktuell%20relevante%20Fragen%20\(2004\).pdf](http://www.danielfischerpartner.ch/file/downloads/fachbeitraege/referate/Destinationsbildung%20zwischen%20Theorie%20und%20Praxis%20-%20Idee,%20Erkenntnisse,%20Praxiserfahrungen,%20aktuell%20relevante%20Fragen%20(2004).pdf)

⁸ Thomas Bieger, Pietro Beritelli: Management von Destinationen, 8. Auflage

⁹ Vgl. von Graeve, Melanie (2011): S. 10

¹⁰ Holzbaur, Ulrich / Jettinger, Edwin / Knauß, Bernhard / u.a. (2010): S. 7

¹¹ Vgl. Holzbaur, Ulrich / Jettinger, Edwin / Knauß, Bernhard / u.a. (2010): S. 7 ff.

¹² Vgl. Rück, Hans, Prof. Dr., <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81537/event-veranstaltung-v10.html>, Stand 01.11.2015



Abbildung 1: Der Begriff "Event"¹³

Events können in verschiedene Event-Typen unterteilt werden.¹⁴ ¹⁵Diese sind:

Unterteilung nach Zielgruppen

- Public Events (öffentlich)
 - externe Adressaten
 - breiter heterogener Teilnehmerkreis
 - Medien / Meinungsführer
 - Konsumenten
- Exhibition Events
 - Veranstaltungen auf Messen / Messen-Umfeld
- Corporate Events (intern)

¹³ Quelle: eigene Aufzeichnung

¹⁴ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/170865/umfrage/beliebteste-arten-von-veranstaltungen/>

¹⁵ Hans – Liudger Dienel / Jenny Schmithals: Handbuch Eventverkehr S.33 ff.

-
- Mitarbeiter
 - Handelspartner
 - Außendienst
 - Incentive

Unterteilung nach Anlässen

- Historisch (z.B. Jubiläum, Jahresfeiern)
- Geschaffen (z.B. Einweihung, Eröffnung)

Unterteilung nach Inhalten

- Arbeitsorientierte Veranstaltung (z.B. Produktschulungen)
- Infotainment Veranstaltung (z.B. Kick-Off-Events)
- Freizeitorientierte Events (z.B. Szeneparties)

Ein wichtiger Fakt ist, dass nicht jede Veranstaltung ein Event ist, aber jedes Event ist eine Veranstaltung. Lediglich ein besonderes Erlebnis oder besser gesagt ein Zusatznutzen, macht den Charakter eines Events aus. Wobei die Veranstaltungen selbstverständlich als eine wichtige Stütze betrachtet werden sollten. Im Grunde muss man sich eine Pyramide vorstellen. Ganz unten als Stütze liegt die Veranstaltung, welche die Grundlagen für ein stabiles Event mit sich bringt. An der Spitze steht dann das Event selbst, welches der Höhepunkt der Veranstaltung ist, wo das Erlebnis selbst stattfindet.¹⁶

Wie man so schön sagt „Keine Veranstaltung fällt vom Himmel“. Also bedeutet dies, dass man für ein erfolgreiches Event genau wissen muss was der Gast will bzw. was dieser erwartet, um die Kommunikationsziele klar und umfassend zu definieren. Dazu muss zu Anfang ein klares Briefing erstellt werden. Das Briefing beinhaltet „Hardfacts“ und „Softfacts“, welche hier kurz dargestellt werden.¹⁷

¹⁶ vgl. Holzbaur et al. 2010, S.24

¹⁷ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/harte-und-weiche-faktoren.html>

Hardfacts:

- Was ist der Anlass?
- Wer ist die Zielgruppe?
- Wann ist der geplante Zeitpunkt?
- Wo soll die Veranstaltung stattfinden?
- Wie hoch ist das Budget?
- Wie lang soll es dauern?
- Welche Leistungen müssen erbracht werden?

Softfacts:

- Was für eine Aufgabe steht im Vordergrund?
- Welche sind die Ziele des Events?
- Wie erfolgt die Einbettung in die Gesamtkommunikation?
- Welche Probleme sind vorhanden?
- Wo kann man sich Hilfe holen?
- Was muss ganz genau berücksichtigt werden?

Man denkt oft ein Event sei gar nicht so schwer zu organisieren. Dabei wird aber nicht daran gedacht, dass es einem genauen Konzept bedingt. Zur Veranstaltungsorganisation muss es ein genaues inneres und äußeres Konzept geben. Nur damit kann es zu einer konkreten Analyse kommen, bevor das Ereignis wie geplant stattfinden kann. Während der Ausarbeitung eines solchen Eventkonzeptes kann ein Kreativprozess von großer Hilfe sein, damit die Inhalte in den Vordergrund gebracht werden. Man muss um-die-Ecke-denken mit Hilfe von Bisoziation, Assoziationsketten, Brainstorming oder auch Mindmapping. Eine sehr gute Methode ist auch die Osborn-Checkliste¹⁸, welche folgende Fragen beinhaltet wie: „Kann man das Geschehene anders verwenden?“;

¹⁸ <http://www.ideenfindung.de/Osborne-Checkliste-Kreativitätstechnik-Brainstorming-Ideenfindung.html>

„Können Sie etwas umstellen, verdrehen, verändern?“; „Können wir die Größe verändern?“; „Lässt sich das Ergebnis anders erzielen?“; „Wie können Sie provozieren?“; „Kann eine Information auch anders präsentiert werden?“

Nachdem ein genaues, klares Konzept entstanden ist, kann durch wenige Botschaften, die nach der Analyse geliefert wurden eine Kernidee der Veranstaltung erstellt werden. Diese lässt sich, wenn gute Arbeit geleistet wurde und während der Analyse auch immer ein Auge auf die Machbarkeit geworfen wurde, in einem Satz beschreiben. Hier eine kurze Abbildung, die diese Konzeptgliederung auf einer ganz einfachen Art und Weise erläutert.

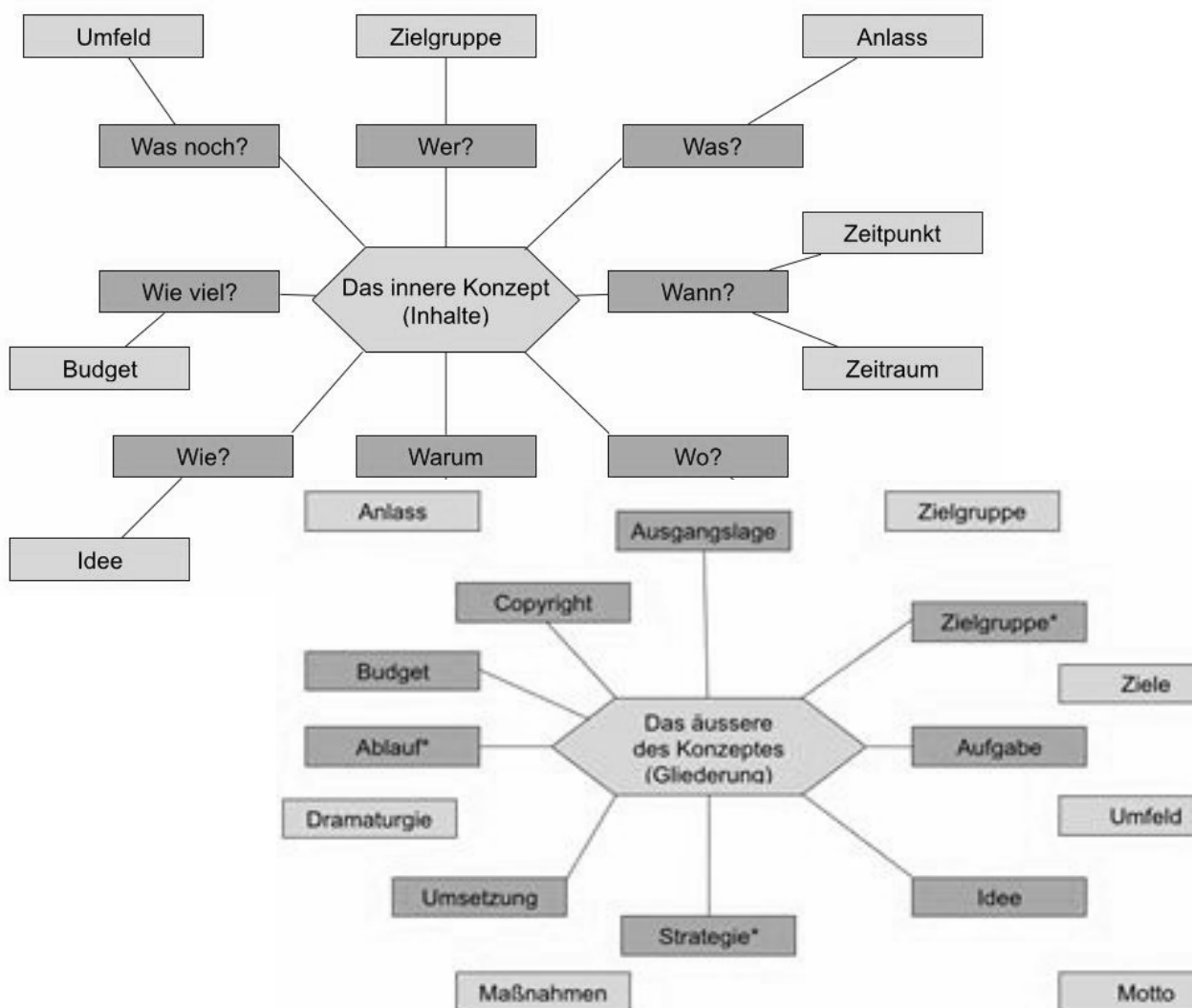


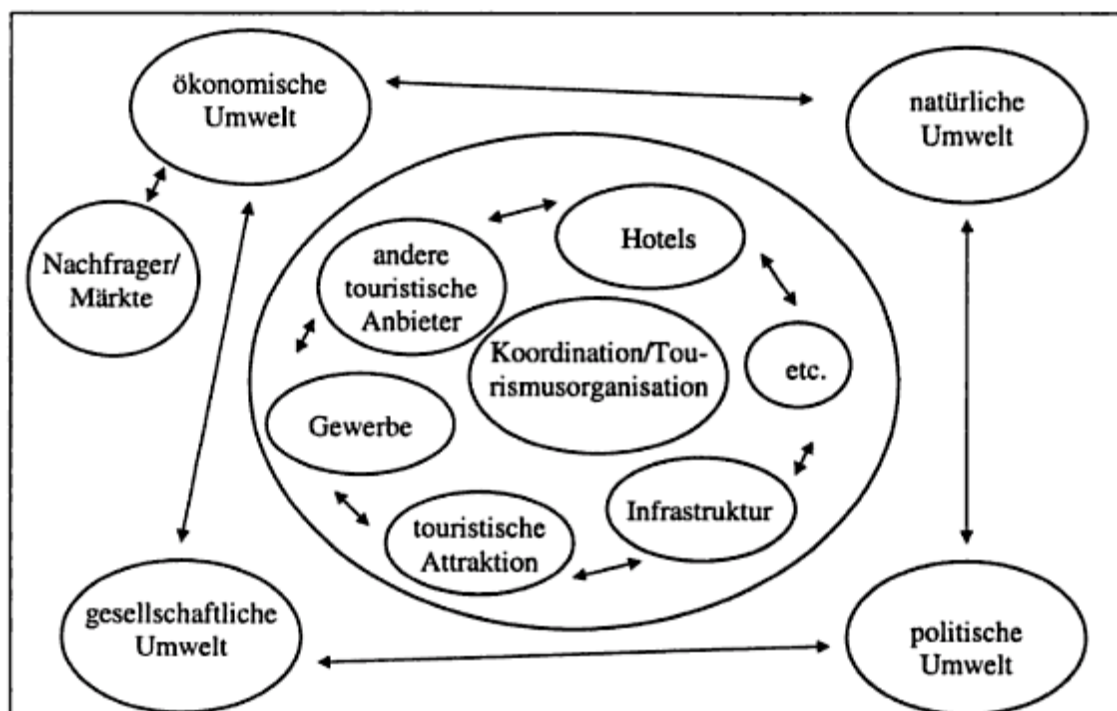
Abbildung 2: Event-Konzept¹⁹

¹⁹ Quelle: eigene Zeichnung

Events und die Vermarktung dessen sind ein Segment, welches sich sehr schnell und immer weiterentwickelt und außerdem auch ein wichtiges Kommunikationsinstrument im Tourismus darstellt. Der Eventforscher Donald Getz sieht Events als Imageträger, Attraktionen und Katalysatoren, welche ein touristisches Motiv zusammenstellen. Des Weiteren muss das Mitwirken der beteiligten Personen, der Managementsysteme und der Umgebung mit in Betracht gezogen werden. Durch dieses Segment findet man heutzutage viele Studien und Untersuchungen, welche sich mit dem Eventtourismus und auch Eventmanagement beschäftigen.²⁰ Der Eventtourismus ist ein Tourismustyp, welcher immer mehr in den Vordergrund gezogen wird und bei welchem das Erlebnis selbst zum hauptsächlichen Auslöser der Reise wird. Mit diesem Tourismustyp gewinnen einige Destinationen eine große Bedeutung.²¹

4.3 System Destination

Ein System ist eine Gesamtheit von Elementen, die so miteinander interagieren, dass sie als eine Einheit angesehen werden können. Diese Elemente stehen so zueinander, dass die Möglichkeit besteht sich gegenseitig zu beeinflussen.



²⁰ vgl. Getz 2008, S.403 f.

²¹ vgl. Freyer 2007, S.604 f

Abbildung 3: System Destination²²

Eine Destination ist ebenfalls eine Gesamtheit von Elementen, die als ein Gebilde gesehen werden kann. Diese wird außerdem zusätzlich noch von äußeren Umweltfaktoren beeinflusst wie zum Beispiel Politik, Ökonomie, Gesellschaft und Natur.

In diesem Destinationssystem befinden sich Transport-, Beherbergungs- und Dienstleistungsbetriebe sowie auch Personengruppen aus Handwerk und Industrie. Diese Leistungsträger werden als eine geschlossene Wettbewerbseinheit gesehen und müssen dementsprechend geführt werden. Meistens erfolgt die Koordination von den im Mittelpunkt stehenden Aufgaben durch eine Institution wie zum Beispiel eine Tourismusorganisation. Diese Aufgaben können je nach geografischer Abgrenzung variieren. Eine Tourismusorganisation ist eine Verwaltungseinheit und private Körperschaft, welche touristische Leistungen markttransparent gestaltet, vermittelt und Teilfunktionen von Tourismusunternehmungen und Reisezielen koordiniert²³. Das Management ist für die Führung aller Aufgaben, Prozesse und Strukturen zuständig, die mit Bildung, Entwicklung etc. von Destinationen verbunden sind. Destinationen müssen wie ein Unternehmen geführt werden. Es müssen neue komplementäre Leistungen entwickelt werden, kooperative und öffentliche Aufgaben sollen erbracht werden und die Koordination des Gesamtangebotes bzw. der Dienstleistungskette muss ausgearbeitet werden. Des Weiteren ist es wichtig eine angebotsprofilbezogene und gästegerechte Organisation zu schaffen, um immer mehr Gäste an diesen bestimmten Ort leiten zu können. Zu einer kompetenten Führung gehört auch die Vernetzung der Leistungsträger und die Vertretung verschiedener Interessen. Dadurch lassen sich nach Bieger die Interessengruppen einer Destination in ein inneres und in ein äußeres System unterteilen. Das Innere betrifft speziell den Tourismus und das Äußere ist die Bevölkerung sowie andere Bereiche der Wirtschaft. Daraus folgt, dass es in jedem Zielgebiet zu Konflikten kommen kann, da nicht jeder mit der touristischen Fortentwicklung einverstanden sein wird²⁴. Aus diesem Grund muss das Management der Destinationen mit sehr vielen Variationen gestaltet werden und sich auch den gegebenen Situationen anpassen.

²² Quelle: Bieger „Management von Destinationen“ 2. Auflage, S.61

²³ vgl. C. Caspar

²⁴ vgl. Bieger 2008, S.236

4.4 Zusammenhang zwischen Events und Destinationen

Events zelebrieren bzw. geben historische, soziale oder kulturelle Aspekte einer bestimmten Gesellschaft wieder. Sie können dazu benutzt werden, um eine Destination als eine Touristenattraktion, als ein Animateur von bereits existierenden touristischen Einrichtungen oder als einen Image-Maker einer Region zu promoten²⁵. Die Veranstaltungen bringen nationale sowie auch internationale Gäste zu den Zielorten²⁶ und regen Gäste dazu an, wieder zurück zu kommen²⁷, sei es in ein Hotel oder an einen bestimmten Ort. Der Zusammenhang zwischen Events und Destinationen ist tatsächlich sehr groß und beide Dinge beeinflussen einander in einem großen Ausmaß, dennoch sollten nach Prentice und Anderson die Events das Image einer Destination nicht verändern.

Die Wettbewerbsfähigkeit einer Destination muss eine langfristige Garantie haben, denn alles erfolgt wie in einer strategischen Geschäftseinheit. Das sich verändernde Nachfrageverhalten, neue Entwicklungstendenzen der Gesellschaft, die Weiterentwicklung innerhalb der Destination und auch die Globalisierung sind in der heutigen Zeit in einem intensiven Wettstreit unter den Zielgebieten. Demzufolge ist es wichtig ein gut koordiniertes Management aufzufinden, welches die Erlebnisse und Produkte in dem Zielgebiet optimal vermarkten kann um sich somit natürlich auch von der Konkurrenz abzuheben²⁸. Deswegen ist es sehr wichtig für eine Destination große Veranstaltungen zu organisieren, denn unsere Gesellschaft richtet sich immer mehr nach Spaß und Vergnügen aus. Allerdings ist es nicht gerade einfach allen Ansprüchen gerecht zu werden, denn die Kundenansprüche in den Urlaubsregionen ändern sich ständig. Systematische Inszenierungen helfen dabei, sich gegenüber anderen Wettbewerbern zu differenzieren und ebenfalls bei der Erzeugung eines touristischen Wertes²⁹. Um einer Destination einen bestimmten touristischen Wert zu geben, sind Veranstaltungen ein ausschlaggebender Punkt.

Die Events sind ein Instrument, welches perfekt für die Positionierung einer Region eingesetzt werden kann. Sie steigern die Attraktivität und das Image des Zielgebietes und bringen außerdem noch positive Nebeneffekte mit sich. In den letzten Jahren wurde der Trend der Eventisierung in zahlreichen Destinationen sehr gut angenommen und umgesetzt. Es kann gesagt werden, dass Events zu Standortfaktoren geworden

²⁵ vgl. Getz, 2005

²⁶ vgl. Lee, Lee, & Wicks, 2004

²⁷ Schofield & Thompson, 2007

²⁸ vgl. Becher 2007, S.17

²⁹ vgl. Zilt et al. 2013, S.181

sind. Somit locken diese auch sehr viele Touristen an, denn durch Veranstaltungen, werden einige Menschen überhaupt erst auf eine bestimmte Destination aufmerksam gemacht.

Die Eventisierung oder auch Festivalisierung kann dazu führen, dass sehr viele Veränderungen in den Destinationen vorgenommen werden müssen, denn einige Veranstaltungen haben bestimmte Anforderungen und Voraussetzungen und diese müssen nachhaltig verändert werden. Des Weiteren können Events viele Altersgruppen unterschiedlicher Schichten vereinen³⁰. Diese Vereinigungen haben viele Auswirkungen auf das betroffene Gebiet und können zur Beeinflussung vieler Entscheidungen führen.

Eine wichtige Frage bei dem Zusammenhang von Events und Destinationen ist: „Welche Events, in welchem Ausmaß durch die jeweilige Destination gefördert werden?“ Was steht bei dieser Konstellation im Mittelpunkt? Die Veranstaltung selbst oder die Vermarktung des Zielgebietes? All dies ist abhängig von der Größe des Events. Der Austragungsort von Mega-Events ist zum Beispiel von nicht allzu großer Bedeutung³¹. Wichtig ist die Dimension der Veranstaltung, die Motive des Destinationsbesuches und welche touristische Destination betroffen ist. Dreyer setzte dafür drei Marketingstrategien zusammen:

1. direkte Vermarktung der Events
2. Events als Mittel zur Vermarktung einer Destination
3. Events als Mittel zur Vermarktung von Produkten

Beim Thema Events und Destinationen sind die Punkte „Events zur Vermarktung einer Destination“ und „direkte Vermarktung der Events“ von besonderer Bedeutung. Um alle Veranstaltungen im Sinne des Zielgebietes zu vermarkten, müssen alle wichtigen Punkte mit dem vorhandenen Stadt- bzw. Destinationsmarketing abgestimmt werden.

³⁰ vgl. Kagermeier 2010, S.17 ff; Klein 2004, S.277

³¹ vgl. Scherhag 1998, S.84 f.

5 Strategie, Planung und Durchführung

Um zum Beispiel ein Golf-Event durchzuführen bedingt es einer sehr genauen Planung und es ist außerdem mit viel Zeitaufwand verbunden; wie bei jedem anderen auch. Nicht nur die Hotels an sich hatten sehr viel Arbeit vorher, sondern auch die Event- und Gruppenabteilung wie auch die Reservierungsabteilung der Seaside S.L.

Für die Planung eines Events ist der Einsatz von strategischen und operativen Entscheidungen unabdingbar, denn diese gewährleisten eine erfolgreiche und professionelle Durchführung und Nachbereitung.³² Die strategische Planung ist dazu da, um über das Eventmarketing zu entscheiden. Dazu gehören Eventzielgruppen oder auch der Inhalt des eigentlichen Events. Die Aufgabe der operativen Planung ist es wiederum die Organisation des Events mit Hilfe des Projektmanagements zu gewährleisten³³

Nun werden die genauen Punkte des Events dargestellt. Zum Teil sind diese nicht nur auf dieses spezifische Ereignis bezogen, sondern auch verallgemeinert.

5.1 Planungsphase

Die Organisation und die Planung eines Events erfolgen auf der Basis von Konzepten des Projektmanagements. Jedes Event ist anders und kann nicht haargenau wiederholt werden, demzufolge müssen immer wieder neue Projekte aufgestellt werden um die Planung zu vereinfachen. Durch Projektstrukturpläne wird die Organisation von großen als auch kleinen Ereignissen erleichtert, indem die gesamte Arbeit in einzelne Teile aufgegliedert wird³⁴. Zu Anfang muss man sich genau den Anlass des Events gut anschauen, damit schon einige Destinationen ausgeschlossen werden können. Demzufolge sollte eine SWOT-Analyse erstellt werden, die die Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken analysiert. Dazu ist es wichtig die genauen Charakteristika von der Institution oder Destination in welcher das gesamte Eventvorhaben stattfinden soll zu berücksichtigen. Nachdem diese Analyse der Region getätigt wurde, kommt nun das Projektmanagement.

³² <https://www.akademieeeins.com/index.php?entryid=45&entry=16&archivenum=3>

³³ Drengner, J. (2008): Imagewirkungen von Eventmarketing, 3. Aufl., Wiesbaden 2008, S.40

³⁴ vgl. Holzbaur et al. 2010, S. 159 ff

Im Rahmen der Vorbereitungsphase müssen wie schon erwähnt alle strategischen Entscheidungen getroffen werden. Hier werden die nachstehenden Aspekte festgelegt. Diese sind:

- Eventziele
- Eventobjekt (z.B. Unternehmen Seaside)
- Eventzielgruppen
- Differenzierungsmöglichkeit gegenüber dem Wettbewerb
- Eventbudget

Einer der wichtigsten Punkte in der Planung eines Events ist die Zeit. Darüber kann man auf keinen Fall die Kontrolle verlieren. Einige Veranstaltungen brauchen lediglich ein paar Monate um organisiert zu werden, andere sogar Jahre.

Die Planungsphase des Golfevents von Seaside S.L. beginnt eigentlich schon immer, wenn das Event im Vorjahr aufgehört hat. Zu diesem Zeitpunkt wurden schon kurze Punkte genannt, dass es im Folgejahr wieder solch eine Art Veranstaltung geben wird und eine ungefähre Anzahl an Gästen wurde ebenfalls schon angegeben. Es wurde des Weiteren ein Vertrag erstellt mit allen Preisen für die Unterkunft, für die Dinner und auch Preise was das Catering der Golfplätze anbetrifft. Der erste Vertrag für 2015 wurde bereits im Oktober 2014 erstellt. Die offizielle Planung mit allen Details von Sponsoren etc. für das Ereignis im April 2015 begann ebenfalls im Oktober 2014, sozusagen mehr als ein halbes Jahr vorher.

Damit ein Event erfolgreich durchgeführt wird, muss es eine genaue Richtung bzw. Strategie geben um zu sehen, welche touristischen Leistungsträger involviert werden und auch um zu sehen was die Destination für einen Nutzen haben wird und welche Vorteile die Veranstaltung mit sich bringt³⁵. Dazu gibt es einen sogenannten „Controlling-Prozess“, welcher den Zweck hat mitzuteilen, was in welcher Form erreicht werden soll.

³⁵ vgl. Getz 2008, S.406

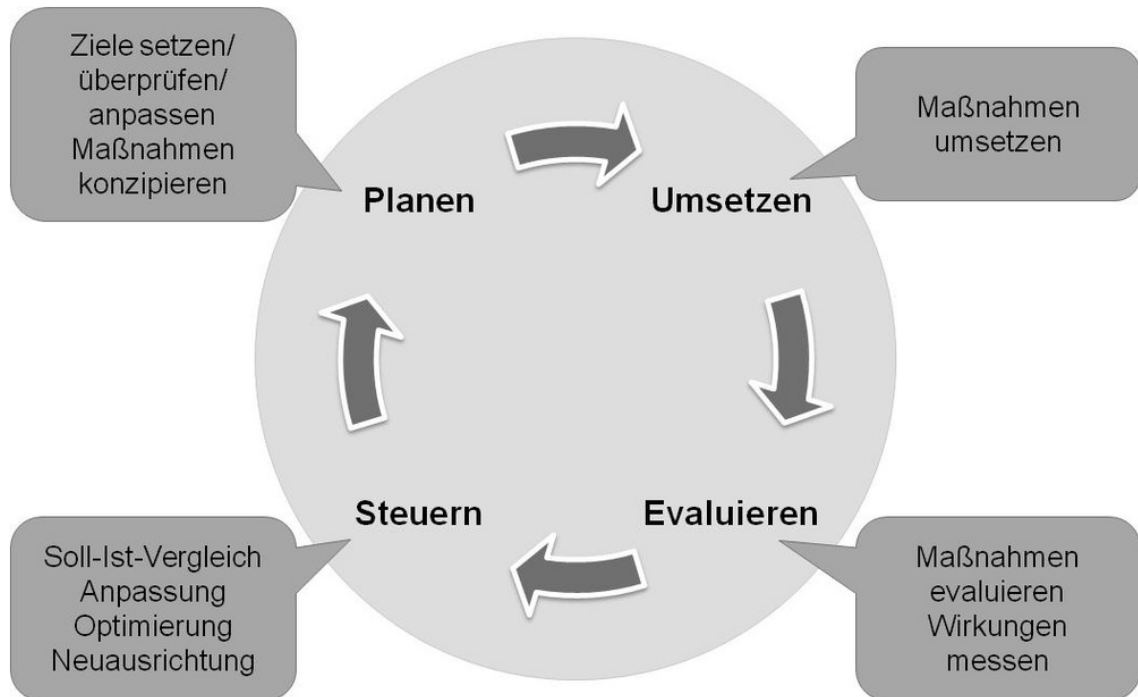


Abbildung 4: Phasen des Controlling-Kreislaufs³⁶

Heutzutage ist es immer notwendiger ein ausführliches Event-Controlling auszuarbeiten, denn die Konsumenten bzw. Gäste der Veranstaltungen in bestimmten Destinationen werden immer kritischer und anspruchsvoller. Damit man allen Wünschen gerecht werden kann oder besser gesagt damit bessere Maßnahmen zur Begeisterung einer großen Masse vorherrschen, müssen alle genauen Schritte und Abläufe perfekt koordiniert werden und vor allem auch kontrolliert.

Die Definition von Event-Controlling laut dem Institut für Eventmanagement (IFE) ist folgende: „Eventcontrolling ist zu verstehen als ein funktionsübergreifendes Überwachungs- und Steuerungskonzept mit der Aufgabe der erlebnisorientierten Koordination von Planung, Kontrolle und Informationsversorgung (Feedback) bei Veranstaltungen aller Art. Entscheidend für ein zielführendes Eventcontrolling sind eine professionelle Eventkonzeption mit operationalisierten Zielen, darauf abgestimmte Eventcontrolling-

³⁶ Quelle: <https://icommedia.wordpress.com/2011/09/07/event-controlling-die-wirkungsmessung-von-veranstaltungen/>

maßnahmen, die Integration des Eventcontrolling in den Planungsprozess sowie eine systematische Überprüfung aller Event-Aktivitäten.“

In der Planungsphase eines Golfevents zum Beispiel, spielt der Gruppenvertrag die Hauptrolle. Dieser ist für das Unternehmen (Bsp. Hotelkette) das Fundament um mit allen anderen Details weiter arbeiten zu können. In diesem Vertrag werden die Punkte wie Kundendaten, Reisedaten, Zimmerpreise, Stornierungsbedingungen, Fristen, Deposite, Lieferanten, Veranstaltungen, Transfers und Zahlungsbedingungen aufgegriffen. Im nächsten Abschnitt wird der Gruppenvertrag konkret erläutert. Er fasst alle Einzelheiten sowohl für den Kunden als auch für das Hotel zusammen. Mittels dieser hier getroffenen Abmachungen, treffen beide Parteien die nötigen Entscheidungen, um ein erfolgreiches Event in dieser bestimmten Destination durchzuführen.

Das Hotel muss eine ungefähre Anzahl an Gästen haben, um zunächst die Verfügbarkeiten zu prüfen und um dann die Kalkulationen zu erstellen. Hier sind es zum Beispiel ca. 130 Personen. Dafür werden max. 75 Zimmer Typ B (40 Doppelzimmer und 35 Einzelzimmer) in einem Haus (PB) gebraucht und max. 15 Zimmer im anderen Haus (GHR) Typ A oder B. Da dieses Hotel in die Kategorie eines Boutique-Hotels einzuordnen ist, kommt es hier sehr stark darauf an welche Verfügbarkeit besteht. Bis Anfang Januar gibt es die Möglichkeit max. drei Junior Suiten im Palm Beach zu buchen. Dadurch das die Destination dieses Events ein bzw. zwei Hotels sind, ist die Preiskalkulation hier ein sehr wichtiger ausschlaggebender Punkt.

Zimmerpreise:

- 190.00€ pro Doppelzimmer und Nacht inkl. Frühstück im PB Typ B
- 148.00€ pro Einzelzimmer und Nacht inkl. Frühstück im PB Typ B
- 315.00€ pro Doppelzimmer und Nacht inkl. Frühstück im GHR
- 264.00€ pro Einzelzimmer und Nacht inkl. Frühstück im GHR

Diese hier genannten Preise sind die Basis der Unterkunft. Im Falle, dass der Zimmer-
typ gewechselt werden soll, kommen Aufschläge dazu. Der Aufschlag im Palm Beach
von einem Zimmer Typ B in ein Typ C beträgt 43.00€ pro Person und Nacht. Im Falle
eines Einzelzimmers sind es 84.00€ pro Person und Nacht. Von einem Typ B in eine
Junior Suite sind es 104.00€ pro Person und Nacht und ein Einzelzimmer 146.00€.
Dann gibt es noch die Option von einem Typ C in einer Junior Suite zu wechseln mit
einem Zuschlag von 61.00€ pro Person und Nacht bzw. im Einzelzimmer 62.00€. Im
Grand Hotel Residencia sind es 46.00€ pro Person und Nacht bei einem Wechsel vom
Typ B in Typ C und 69.00€ für ein Einzelzimmer. Vom Typ B in eine Junior Suite kostet

es 144.00€ pro Person und Nacht und beim Einzelzimmer 215.00€. Letztendlich gibt es noch die Option im GHR vom Typ C in eine Junior Suite zu wechseln, was einen Preis von 98.00€ pro Person und Nacht hat und 146.00€ bei einem Einzelzimmer. Diese gesamte Kalkulation wird von der Event- und Gruppenabteilung erstellt und an den Kunden weiter gegeben.

In der Planungsphase eines Events spielen meist auch finanzielle Unterstützung der Region sowie politische Initiativen eine Rolle. Am Beispiel dieses Golfevents ist dies nicht konkret der Fall, denn es spielt sich alles in den beiden Hotels ab und auf den Golfplätzen. Die Stadt Maspalomas muss als Destination nichts für die Veranstaltung erledigen. Es geht alles über die Institution, welche in diesem Falle die zwei Seaside Hotels sind. Auch andere Institutionen wie Tourismusagenturen zum Beispiel müssen nicht mitwirken. Die Beteiligung einer Event-Agentur ist ebenfalls nicht notwendig, denn dafür hat das Unternehmen Seaside sein eigenes Department. Nichtsdestotrotz hat die gesamte Planung des Events, auch die Planung des Golfevents, eine Strategie die im Vergleich zu anderen Destinationen oder Institutionen variiert.

5.2 Zielsetzung

Die Ziele eines Events müssen sehr klar definiert werden. Es muss festgelegt sein, welche genauen Strategien zur Erreichung der Ziele benutzt werden sollen. Im Endeffekt ist bei den meisten Veranstaltungen das Ziel den Bekanntheitsgrad des Ortes oder des Lokales zu steigern. Auch im Falle des Golfevents ist das hauptsächliche Ziel die Bekanntheit der beiden Seaside Hotels zu steigern und ebenfalls die Golfplätze für begeisterte Golfspieler interessant zu machen und zugleich die Region zu promoten.

Zu diesem jährlichen Ereignis in Maspalomas kommen sehr viele Menschen aus ganz Deutschland. Durch dieses Event führte es auch dazu, dass genau diese Gäste auch in Ihrem Urlaub diese Destination besuchen, weil sie für die Golfplätze und Hotels begeistert wurden.

Die Gäste die an einem bestimmten Event teilnehmen geben alles sehr schnell durch Mundpropaganda oder soziale Medien weiter. Somit bekommt die Destination schnell ein tolles Image und einen hervorragenden Gesamteindruck. Zum Beispiel hat die Stadt Maspalomas schon ein super Image was das golfen anbetrifft. Jedoch kann auch genau dieses Golfevent der Seaside Hotels dazu führen, dass dieses gegebene Image nachhaltig verbessert wird.

Wie bereits erwähnt sind die Ziele, welche ein Event in einer bestimmten Destination verfolgt, darauf ausgerichtet, dass der Bekanntheitsgrad und die Attraktivität dieser

gesteigert wird. Laut Freyer wird hierbei in außen- und innen-gerichteten Zielen unterschieden.³⁷

5.3 Durchführung

Die Schaffung eines Events kann in drei Phasen zusammengefasst werden. Das ist einmal die Potentialphase, danach die Prozessphase und zuletzt die Ergebnisphase. Zur Potentialphase gehört die konkrete Organisation der Veranstaltung, sowie die Bereitstellung aller dazu notwendigen Mittel. Gefolgt wird diese von der Prozessphase, welche ja schon vom Namen her sagt was Ihre Aufgabe ist, denn in diesem Abschnitt wird das Event präsentiert. Zum Schluss kommt die Ergebnisphase mit der Wirkung des Events auf z.B. die Beteiligten als auch auf die Destination (vgl. Freyer). Die Durchführung eines Events, sozusagen die Veranstaltung als Gesamtprodukt ist für den Teilnehmer von immenser Bedeutung. In dieser Phase kommt es zu einer hohen Komplementarität, denn alle Leistungen ergänzen sich gegenseitig. Sie ist im Vergleich zur Potentialphase, wo die gesamte Vorbereitung und Organisation stattgefunden hat, auf einen engeren Zeitraum begrenzt. Nichtsdestotrotz ist diese Phase einer der anspruchsvollsten und muss demzufolge eine genaue Umsetzung der erarbeiteten Konzepte leisten und auch ein operatives Management besitzen. Hier muss genau auf eine Koordination zwischen allen Beteiligten geachtet werden, denn zu diesem Zeitpunkt stehen die Besucher des Ereignisses in direktem Kontakt mit dem Produzenten des Events. An dieser Stelle hat die Dauer des Events einen festen zeitlichen Rahmen, der eingehalten werden muss und über Stunden, Tage, Wochen oder Monaten gehen kann. Im Beispiel des Golfevents in den Seaside Hotels ist der zeitliche Rahmen von vier bis fünf Tagen. In dieser Durchführungsphase kommt die Qualität des gesamten Eventprozesses zum Ausdruck³⁸.

Die Abhaltung einer Veranstaltung wird in der Literatur in vier Stufen eingeteilt. Diese sind das Vorfeld, das Umfeld, das Hauptfeld und das Nachfeld³⁹. Während der Durchführungsphase sind das Umfeld und das Hauptfeld von großer Bedeutung. Die Grundlage für ein erfolgreiches Erlebnis ist das ideale Zusammenwirken zwischen der Destination in welcher das Event stattfindet, der Logistik und der Zielgruppen⁴⁰. Letztendlich muss das Event als ein Merkmal für die Destination dargestellt werden, denn

³⁷ vgl. Freyer 1998, S.31

³⁸ vgl. Freyer 1998, S.37 f, S.43 ff; Weiß 2008, S.98

³⁹ vgl. Bruhn 2005, S. 1087

⁴⁰ vgl. Zanger/Drengner 2009

der Bezug zueinander ist von immenser Bedeutung und bringt die Authentizität zum Vorschein.

Im Anhang ist der Ablauf des auf Gran Canaria stattgefundenen Golf-Events mit allen organisatorischen Details zu finden. Dieser ist in spanischer Sprache und auch mit einigen Deutschen Notizen versehen.

5.4 Endeffekte

Alle Veranstaltungen bringen immer gewisse Auswirkungen und Konsequenzen mit sich. Diese Auswirkungen sollten mittels eines offenen Systems interpretiert werden, bei welchem man die Resultate und den notwendigen Input identifizieren kann⁴¹. Durch Events werden schnell mehrere Anspruchsgruppen beeinflusst sowie Einwohner, touristische Anbieter etc. Daher sollten diese so oft wie möglich überprüft werden, damit eine Balance entsteht und diese Institutionen bzw. Personen keine Nachteile spüren. Natürlich müssen am Ende einer Veranstaltung ihre Wirkungen analysiert werden, um im Nachhinein positive Ergebnisse zu steigern und negative Ergebnisse zu mindern⁴². Diese ganzen Endeffekte sind natürlich auch abhängig von dem Umfang des Events und von der Größe der Destination. Ein großes Event, welches zum Beispiel die ganze Stadt Maspalomas betreffen würde, hat natürlich andere Auswirkungen auf die Destination als das Golfevent, welches lediglich zwei Hotels betrifft und drei Golfplätze. Dieses Event hat im Endeffekt eine sehr gute Wirkung auf die Vermarktung der Hotels sowie der Golfplätze.

Es gibt verschiedene Methoden, um Ergebnisse einer Veranstaltung einzuschätzen. Eine sehr oft verwendete ist die Kosten-Nutzen-Analyse. „Bringt der ganze Aufwand und die damit verbundenen Kosten wirklich den gewollten Nutzen?“ Es gibt den Einkommenseffekt, welcher das Ergebnis aus den durch die Veranstaltung hervorgerufenen Konsum- und Investitionsausgaben ist. Er ist sowohl ein direkter als auch indirekter Effekt⁴³.

Am Beispiel der Golfveranstaltung kann gesagt werden, dass es sowohl positive als auch negative Effekte gab. Das Wichtigste für das Unternehmen Seaside S.L. war es, eine Kosten-Nutzen-Analyse aufzustellen. Ergebnis daraus war allerdings, dass dieses Event nicht recht lukrativ ist. Die Preise der Unterkünfte sind sehr niedrig für den gesamten Aufwand, den die Hotels mit der Organisation und Durchführung des Ganzen haben. Der erste und wichtigste Punkt, welcher bei dieser Art Destination beachtet

⁴¹ vgl. Getz 2008, S.419

⁴² vgl. Bowdin et al. 2012, S.80

⁴³ Zanger, Drengner: Eventreport 2005

werden muss ist: „Wie reagieren die anderen Gäste des Hotels auf dieses Event? Werden wir dadurch Kunden verlieren?“ Das sind Fragen die einem Hotelbetreiber sofort in den Kopf schießen müssen, wenn dieser das Vorhaben besitzt ein spezielles Event in seinem Hause durchzuführen. Aber nicht nur die Gäste sind von immenser Bedeutung, sondern auch das eigene Personal. Viele Aufgaben, die das Personal während der Veranstaltung übernommen hat, lagen gar nicht im alltäglichen Aufgabenbereich. Es sind keine Aufgaben die Stunden dauern oder einen großen Aufwand besitzen, aber dennoch sind dies Kleinigkeiten die nicht mit in der Kalkulation des Budgets inbegriffen sind und sich anhäufen können. Im Endeffekt sind aber diese Kleinigkeiten für den Veranstalter irrelevant und er erwartet nichtsdestotrotz einen exzellenten Service. Trotz allem brachte konkret dieses Event aber auch sehr positive Wirkungen in Bezug auf das Hotel. Viele von den Gästen kannten bereits die Häuser durch vorherige Events, aber es kommen auch immer neue dazu und einige sind so begeistert, dass Sie gleich Ihren nächsten Urlaub buchen möchten oder einen Tag länger Golf spielen gehen. Somit kann dies für die Region auch höhere touristische Ankünfte und Einnahmen bedeuten und demzufolge den Tourismus ebenfalls dauerhaft stärken⁴⁴.

5.5 Nachbereitungsphase

Die Nachbereitungsphase ist der letzte Schritt im Eventmanagement und dient der Darstellung der Ergebnisse. Dabei ist die Zielgruppenkommunikation sehr wichtig sowie auch die Erstellung einer Erfolgskontrolle. Zu Anfang wird analysiert, welche Wirkungen das Event auf die Beteiligten hatte und wie es von den Gästen erlebt wurde. Die Mehrheit dieser Leistungen ist immateriell und lässt sich in drei Nutzenbereiche einteilen. Diese Bereiche sind aus der Sicht der Nachfrager zu analysieren.

- allgemeiner Nutzen (Erlebnis)
- Zielnutzen (Unterhaltung, Einzigartigkeit)
- erforderliche Grundleistungen (Essen, Sicherheit, Kommunikation)

Aus diesen drei Elementen, kann der Gesamtnutzen gemessen werden. Alle Teilleistungen müssen genau untersucht werden, denn nur mit dem gesamten Ergebnis ist am Ende ein Erlebnis messbar. Natürlich gibt es auch andere Elemente wie zum Beispiel das Wetter, die die Veranstaltung beeinflussen. Diese sind jedoch sehr schwer oder gar nicht beeinflussbar und somit nicht von zu großer Bedeutung. In der Nachbereitungsphase erfolgt die Kontrolle der einzelnen Ergebnisse zum Beispiel anhand von

⁴⁴ Jordan et al. 2010, S. 183 f

Statistiken oder direkten und indirekten Gästebefragungen⁴⁵. Direkte Befragungen sind z.B. der Face-to-Face Kontakt mit den Kunden, um nachzuforschen wie sie die Veranstaltung empfunden haben und indirekte Befragungen erfolgen meist über Fragebögen, die in den Zimmern zurückgelassen werden oder durch Beantwortung einiger Fragen in sozialen Netzwerken. Egal in welcher Art und Weise die Befragungen stattfinden, alles hat einen wichtigen Nutzen für die Nachbereitung eines Ereignisses. In dieser Ergebnissphase kommen alle Erinnerungen an das Event wieder und das ist genau das was eine Veranstaltung ausmacht; gewisse Emotionen die angesprochen wurden, können Anreize für ein nächstes Event sein⁴⁶. Dinge, die Emotionen von Menschen anregen, haben meist positive Auswirkungen und führen dazu, dass etwas wiederholt stattfindet. Ein ganz einfaches Beispiel sind die berühmten Stadtfeste aller Art in aller Welt. Würden nicht tausende von Menschen auf diese Feste kommen, würden diese Veranstaltungen nicht mehr stattfinden. Allerdings gibt es immer irgendetwas, was Emotionen ausruft und die Gäste dazu anregt, beim nächsten Mal wieder dabei zu sein. In der Eventkontrolle sind nicht nur die Andenken und Erinnerungen von großer Bedeutung, sondern auch das Benchmarking kann Vorteile mit sich bringen und einige Informationen zu den Ergebnissen von Events erteilen. Des Öfteren reicht es völlig aus, im Rahmen seiner eigenen Organisation zu lernen und sich nicht mit anderen Events vergleichen zu müssen. Das ist das sogenannte interne Benchmarking⁴⁷. Der Vergleich zu anderen Veranstaltungen kann manchmal sogar zu Irritationen führen und auch dazu, dass man der Meinung ist die komplette Organisation ändern zu müssen, was ein völlig falscher Schritt ist. Vielmehr sollte der Fokus darauf geworfen werden, die eigene Organisation besser zu betrachten und zu analysieren um daraus dann Schlussfolgerungen zu ziehen. Allerdings kann es problematisch werden die Ergebnisse genau abzugrenzen, um die Input- und Output-Verhältnisse beurteilen zu können⁴⁸. Dennoch ist genau dies äußerst relevant, um die Bedeutung eines Events zu bestimmen.

⁴⁵ Getz 1991, S.198 f; Freyer 1998, S.45 ff.

⁴⁶ Bruhn 2005, S.1090

⁴⁷ Kaspar 1998, S.80 f.

⁴⁸ Drengner 2007, S.144 ff

6 Finanzierung der Destination

Finanzielle Mittel sind in den verschiedensten touristischen Prozessen von großer Relevanz. Hierbei ist es zum Beispiel sehr wichtig zu wissen, welche neuen Produkte oder Dienstleistungen erstellt werden, um zu wissen, wie diese in die Organisation der Destination wie z.B. des Hotels integriert werden. Ein ausschlaggebender Punkt bei der Erstellung von etwas Neuem ist der Anreiz der Zielgruppen und die Geldmittel, die diese zur Verfügung stellen. In der Hotelbranche ist meist die Rede von „Nutznießern“, diese Art von Gästen bringen starke finanzielle Mittel mit sich und führen zur Steigerung der Wirtschaftlichkeit. Die Organisation und Finanzierung einer bestimmten Destination, sind sehr bedeutsam für die Tourismusedwicklung. Eine große Anzahl an Rechtsformen, beeinflussen stark die Erstellung des Destinationsangebotes⁴⁹.

Für eine optimale Finanzierung einer Destination ist wieder einmal die richtige Planung und Organisation besonders wichtig. Es muss eine deutliche Strategie und Ausrichtung gegeben sein.

6.1 Finanzielle Aspekte in Bezug auf das Event

In der heutigen Gesellschaft ist es gar nicht mehr möglich ohne Events und Großveranstaltungen und vielem mehr in touristischen Regionen zu leben. Des Weiteren haben sie eine große Bedeutung für das Management von Destinationen. In vielen Fällen entstehen Veranstaltungen nicht aus eigenem Interesse, sondern aus „Zwang“, denn einige Politiker z.B. kümmern sich um Ihre Vermarktung und möchten dann, dass die Infrastruktur eines bestimmten Ortes nach Ihnen ausgerichtet wird. Ein großer Teil der Organisation eines Events wird schon durch den einen Initiator vorgelegt und darauf baut dann die gesamte restliche Organisation auf⁵⁰. Um eine effektive Organisation zu erstellen, ist es notwendig, wie schon bereits in einigen Abschnitten zuvor genannt, ein systematische Eventkonzept aufzustellen.

Eines der wichtigsten Punkte bei der Durchführung eines Ereignisses ist die Prüfung der finanziellen Aspekte. Es muss eine genaue Auflistung der Ausgaben und Einkünfte vorhanden sein. Bei der Finanzplanung werden in diesem Fall die betriebswirtschaftliche Planung und die Einnahmen des Events beachtet. Während des gesamten Eventprozesses sollte fortlaufend eine finanzielle Kontrolle durchgeführt werden. Von Anfang an sollte eine Vorkalkulation gegeben sein (siehe Anhang: Kalkulation am Beispiel des Golfevents). Während des Planungsprozesses sollte ebenfalls immer einmal eine Zwi-

⁴⁹ Freyer 2011, S.268

⁵⁰ Freyer 2005, S.59

schenkalkulation erfolgen, um genauer und präziser die Finanzen zu steuern. Außerdem ist es somit einfacher spontan auftretende Steigerungen der Kosten mit einzubeziehen. Am Ende des Events erfolgt eine Nachkalkulation, welche aufzeigt welche geplanten Ziele erreicht wurden oder auch misslungen sind.

Schlussfolgernd ist zu sagen, dass die finanziellen Aspekte immer von der Größe des Events abhängig sind. Bei diesem Golfevent war zum Beispiel keine so große Kalkulation notwendig, wie bei einem Mega-Event wie die Fußball-Weltmeisterschaft. Bei solchen Sportveranstaltungen, egal ob groß oder klein, wird auch meist ein großer Teil von den Sponsoren finanziert.

Das Event in den beiden Seaside Hotels wurde sowohl von Privatpersonen, als auch von vielen Sponsoren finanziert. Im Voraus wurde eine genaue Kalkulation erstellt, von wem die Hotels und die Golfplätze Ihre finanziellen Mittel für die Austragung dieses Ereignisses herbekommen. In der heutigen Zeit kristallisiert sich eine zunehmende Abhängigkeit von den Sponsoren heraus⁵¹. Die Dienstleistungen dieser sollten in einem erkennbaren Zusammenhang mit der Veranstaltung stehen⁵². Dies war voll und ganz der Fall des Golfevents. Alle beteiligten Sponsoren standen in irgendeiner Art und Weise in direktem Kontakt mit dem Event.

6.2 Risikomanagement

Bei der Planung, Organisation und Durchführung eines Events ist immer ein gewisses Risiko vorhanden. Allgemein sind touristische Destinationen mehreren Risiken ausgesetzt, denn es herrscht eine große Einwirkung von externen Einflüssen, die vorher nicht eingesehen werden können. Demzufolge sollte ein gut geführtes Risikomanagement in den jeweiligen Destinationen vorhanden sein.⁵³ Zu beachten ist, dass eine genaue Risikoanalyse erfolgt und nachdem die Risiken festgestellt wurden, müssen bestimmte Maßnahmen ergriffen werden bzw. muss es erst einmal zur Erstellung dieser kommen. Natürlich hat jedes Event unterschiedliche Risiken, denn wie schon erwähnt ist jedes Ereignis einzigartig. Nichtdestotrotz kann es zu großen Schäden kommen, wenn die Risiken nicht rechtzeitig erkannt werden.⁵⁴ Es kann der Destination (dem Hotel) viele Nachteile bringen und auch deren Image auf negativer Art und Weise beeinflussen.

⁵¹ Freyer 1998, S.41 f

⁵² Weiß 2008, S.346

⁵³ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/risikomanagement.html>

⁵⁴ <http://www.ferma.eu/app/uploads/2011/11/a-risk-management-standard-german-version.pdf>

Zur Durchführung eines Events muss man mit den rechtlichen Vorschriften vertraut sein.⁵⁵ Vor allem die Verantwortlichen für die Veranstaltung haben die Pflicht bestens über jegliche mit dem Event verbundenen gesetzlichen Pflichten informiert zu sein, um das Wissen an alle Beteiligten weitergeben zu können. Im Falle das ein Risiko vorhersehbar ist, muss es schnellstmöglich entfernt werden oder zumindest eine Möglichkeit finden es zu vermindern. Eine wichtige Grundvoraussetzung um ein Ereignis durchzuführen ist es Gesetze und Regelungen einzuhalten als auch Versicherungen abzuschließen. An einem Abend des Golfevents, gab es nach dem Gala-Dinner im Palm Beach***** ein großes Feuerwerk. Dies stellte ein großes Risiko für das gesamte Hotel dar. Dazu mussten im Voraus mehrere Vorschriften durchgegangen werden und es durfte auch alles nur im Zusammenhang mit einer einheimischen Firma organisiert werden, denn zu Anfang sollte alles über eine Feuerwerksfirma aus Deutschland erstellt werden. Allerdings war das Risiko zu groß und es musste eine Zusammenarbeit mit einer Firma von der Insel Gran Canaria erfolgen. Dabei wurden alle genauen Vorschriften übersetzt, um keine Missverständnisse aufkommen zu lassen.⁵⁶ Im Vordergrund jeder Veranstaltung steht an erster Stelle die Sicherheit der Besucher und natürlich auch der Beteiligten⁵⁷.

⁵⁵ <http://projektmanagement-definitionen.de/glossar/risikomanagement/>

⁵⁶ <http://www.ferma.eu/app/uploads/2011/11/a-risk-management-standard-german-version.pdf>

⁵⁷ Kästle 2012, S.190

7 Vermarktung der jeweiligen Destination

Marketing ist ein grundlegendes Konzept der Unternehmensführung, wobei der Grundgedanke „die konsequente Ausrichtung des gesamten Unternehmens [Destination] an den Bedürfnissen des Marktes“ ist⁵⁸. Es ist sehr wichtig die Marktveränderungen zu erkennen um schnell auf die Verschiebung der Bedürfnisse reagieren zu können⁵⁹.

7.1 Marketing - Strategien

Beim strategischen Marketing werden folgende Fragen gestellt.⁶⁰

- Wo stehen wir derzeit? (Situationsanalyse)
- Was macht der Wettbewerb anders und was lernen wir daraus? (Wettbewerbsanalyse)
- Was gefährdet oder kann das Geschäft gefährden? (Risikoanalyse)
- Welche Gelegenheiten werden derzeit wahrgenommen und welche bieten sich für die Zukunft an? (Analyse der Chancen)
- Was können wir besonders gut, was zeichnet uns aus? (Analyse der Stärken)
- Was muss gemacht werden, um erfolgreicher zu sein? (Analyse der Schwächen)
- Welches Ziel können wir erreichen? (Zielsetzung)
- Was sind die erfolgsversprechenden Wege? (Erarbeitung alternativer Vorgehensweisen)
- Wie sollen wir das Ziel erreichen? (Formulierung der nötigen Maßnahmen)
- Wie werden wir wissen, ob wir den richtigen Weg gehen und dem Ziel näher kommen? (Erfolgskontrolle)

⁵⁸ Gabler Wirtschaftslexikon

⁵⁹ Meffert et al. 2012, S.14 ; Gabler Wirtschaftslexikon

⁶⁰ <http://www.marketing.ch/Wissen/Marketingplanung/Marketing-Strategien>

Diese Analyse mit all den dazu notwendigen Fragen, lässt sich genau so gut auf das Marketing von Destinationen übertragen.⁶¹ Es ist in diesem Falle besonders wichtig gemäß den Kundenanforderungen eine Wertschöpfungskette zu erstellen, damit die bestimmte Destination lange bestehen bleibt und erfolgreich ist⁶². Sehr wichtig dabei ist das Customer Value Management, um gegen die Konkurrenz aufzukommen. Die Hotels zum Beispiel müssen in das Destinationsmarketing integriert werden, um genaue strategische Ausrichtungen zu bilden und um der Nachfrage des Marktes dienen zu können.

Zum erfolgreichen Marketing einer Destination oder im Allgemeinen, bedarf es einer Situationsanalyse. Diese zeigt auf, wo die Destination oder das Unternehmen gerade steht und wohin die Entwicklung geht.

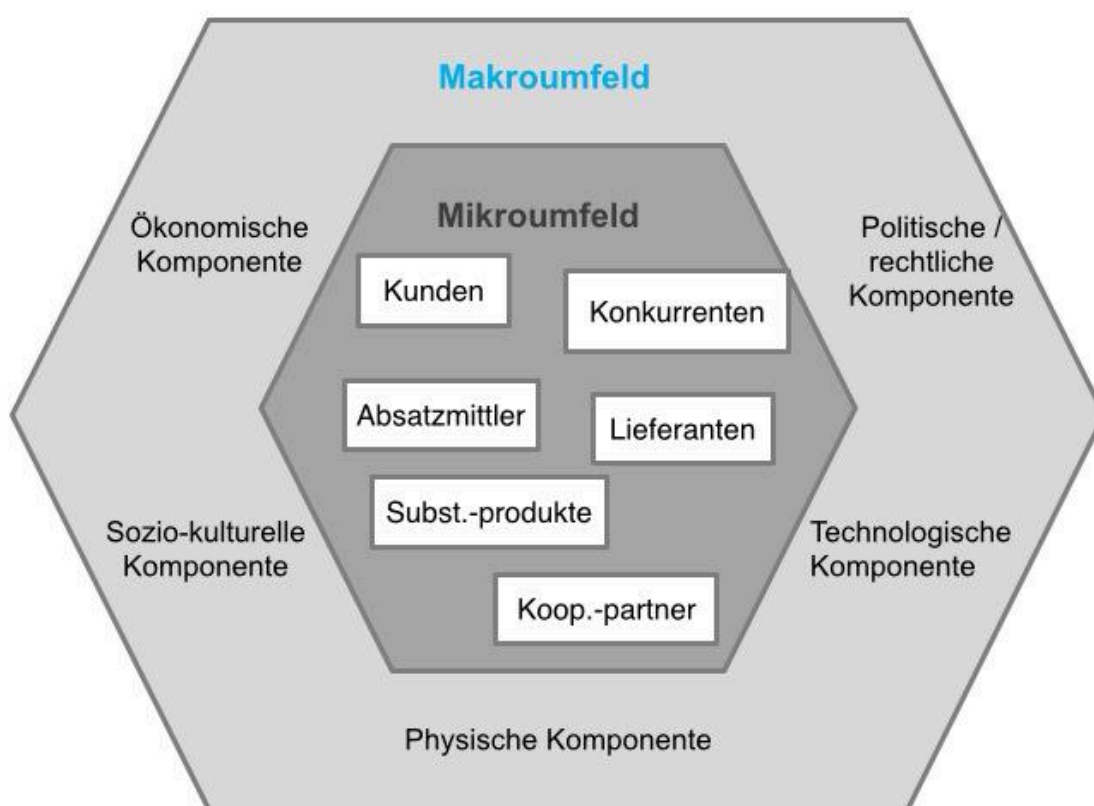


Abbildung 5: Mikro- und Makroumfeld⁶³

⁶¹ Heribert Meffert, Christoph Burmann, Manfred Kirchgeorg: Marketing Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte - Instrumente – Praxisbeispiele, 12. Auflage

⁶² Bieger 2008, S.175

⁶³ Quelle: Prof. Walter Freyer

Der erste Schritt ist die Umfeldanalyse des Makro-Umfeldes.⁶⁴ Dabei wird die gesamtwirtschaftliche Entwicklung, die politischen Veränderungen, die regionalen Trends und Gegebenheiten und die technische und technologische Entwicklung analysiert. Des Weiteren ist die Analyse von allgemeinen Trends und veranstaltungsbezogenen Trends für Destinationen besonders wichtig. Zu den allgemeinen Trends gehören unter anderem das Freizeitverhalten der Besucher, die Event- und Veranstaltungstrends, die Reisetrends und auch soziokulturelle Aspekte. Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Ressourcenentwicklung bezüglich des demographischen Wandels und der ökologischen Aspekte. An zweiter Stelle kommt die Marktanalyse des Mikro-Umfeldes. Es werden die Nachfrage, der Wettbewerb und die alternativen Angebote, die Lieferanten und die Kooperationspartner sowie die Vertriebspartner untersucht, um ein genaues Bild des gesamten Marktes zu verschaffen. Der nächste Schritt ist die Potential-Analyse. Dabei wird das eigene Unternehmen oder die eigene Destination analysiert. Es muss das bisherige Angebot durchschaut werden und ebenfalls ob das Preis-Leistungs-Verhältnis in Ordnung ist. Daraus folgt eine Untersuchung der finanziellen Situation. Wie stehen die liquiden Mittel und wie erfolgt eine korrekte und erfolgreiche Finanzierung. Des Weiteren müssen ehemalige Erfahrungen mit Events hervor geholt werden und auch schauen ob die nötigen Fachkompetenzen da sind oder ob das Knowhow zum Beispiel für das nächste Event verbessert werden muss. Beim Beispiel des Hotels ist es auch von großer Bedeutung zu kontrollieren ob die räumlichen Kapazitäten den Anforderungen des Gastes entsprechen, nicht nur auf die Zimmer bezogen, sondern auch eher auf Konferenz- und Veranstaltungsräume. Der Bekanntheitsgrad des Unternehmens muss einer Analyse durchlaufen und es muss ebenfalls geschaut werden, welches Image nach außen getragen wird.

Nachdem die Situationsanalyse vollbracht ist, ist die Marktforschung von hoher Relevanz. Diese kann in Primär- und Sekundärforschung eingeteilt werden. Die Primärforschung erfolgt durch Befragungen, Beobachtungen, Experimente oder auch mit Hilfe von Sonderformen wie Panelerhebungen. Bei der Sekundärforschung erhält man die Informationen durch interne oder externe Quellen.

Ein äußerst wichtiges und nützliches Ergebnis der Situationsanalyse ist die SWOT-Analyse. Diese zeigt die Stärken und Schwächen und die Chancen und Risiken auf. Mit Hilfe dieser Analyse kann ein komplett neues Unternehmen aufgebaut werden, bzw. können die Merkmale auf einfache Art und Weise ausgearbeitet werden.

⁶⁴ <http://www.controllingportal.de/Fachinfo/Grundlagen/Umfeldanalyse.html>

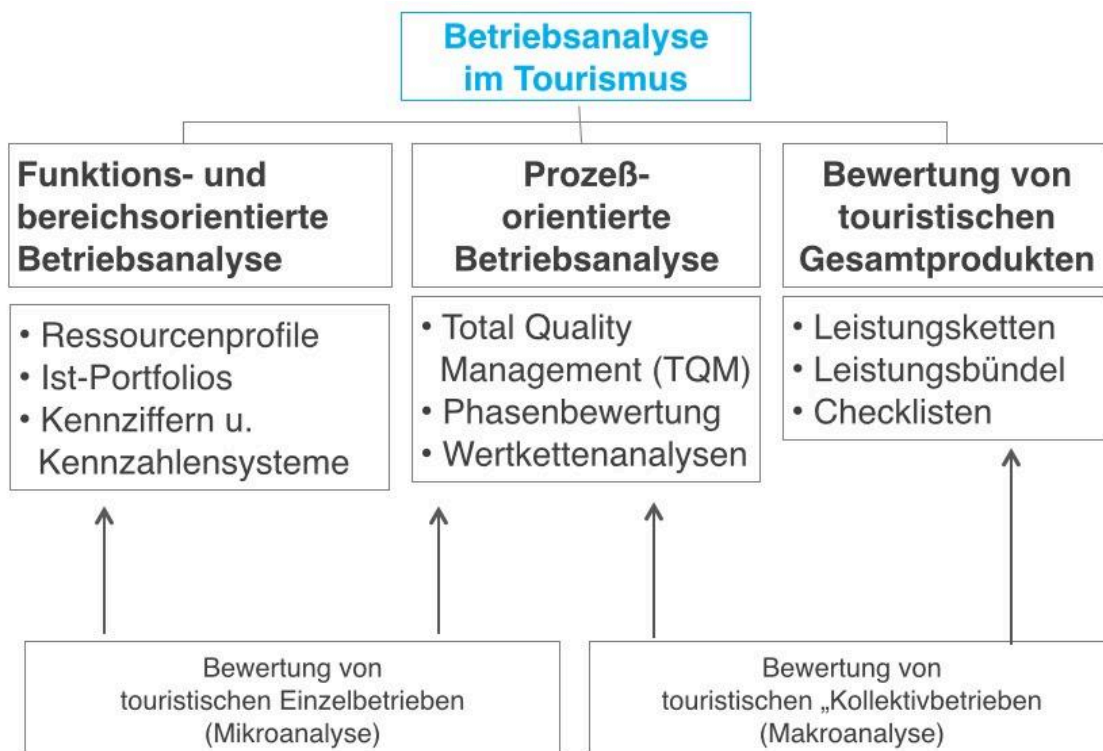


Abbildung 6: Integrierte Betriebsbewertung im Tourismus⁶⁵

⁶⁵ Quelle: Prof. Walter Freyer

8 Zielgruppen der Destination

Zielgruppen für Destinationen sind immer wieder neu kommende Gäste. Natürlich sind auch die wiederkehrenden Besucher sehr wichtig, aber es muss immer auf Neue hingearbeitet werden. Um die Bestimmung der Zielgruppen durchzuführen, muss der Veranstaltungstyp klar sein und es muss sich herauskristalisieren welche Merkmale dieser besitzt um diese auf die bestimmten Personengruppen zu übertragen. Des Weiteren können die Zielgruppen mittels einer Einteilung nach soziökonomischen und demografischen Kriterien, wie Geschlecht, Herkunft, Alter, Beruf, soziales Status etc. beschrieben werden. Daraus kann auf die Bedürfnisse der Gäste geschlossen werden. Vor allem die psychografischen Kriterien der Zielgruppen sind besonders wichtig für die Vermarktung von Events.

Die lukrativsten Zielgruppen, sind die Gäste die wegen des Events noch die Destination an sich bereisen und somit an mehreren Orten oder Institutionen Ausgaben tätigen.

8.1 Destinationsbezogene Zielgruppen

Destinationen handeln immer mit verschiedenen Zielgruppen. Diese einzelnen Gruppen haben einen großen Einfluss auf das touristische Angebot, denn sie haben direkten Kontakt damit. Für einen erfolgreichen Auftritt der Destination auf dem jeweiligen Markt sind diese von großer Bedeutung. Ab und an kann es mal zu Interessenkonflikten zwischen den Anspruchsgruppen kommen, wie z.B. zwischen Urlaubern und Einheimischen. Dies bedeutet, dass eine exzellente Organisation sowie Koordination vorhanden sein muss. Außerdem ist eine genaue Untersuchung der Zielgruppen notwendig, um zukünftige Marketing-Entscheidungen zu treffen. Weiterhin hat das Ganze eine Wirkung auf die Führung der Zielgruppen. Freyer unterteilt z.B. auf den Tourismus bezogen mittels unterschiedlicher Kriterien, in innere und äußere, markt- und nicht-marktorientierte, organisierte und nichtorganisierte, als auch betriebsinterne und betriebsexterne Anspruchsgruppen⁶⁶. Die Zielgruppen können als sehr wichtiger Einflussfaktor einer touristischen Destination gesehen werden, die der Kunde ist hier sehr eng mit der Leistung oder dem Produkt verbunden. Je mehr Ihre Wünsche und Anforderungen berücksichtigt werden, desto besser ist es für die Destination an sich, denn die Gäste, die eine touristische Leistung konsumieren, haben hohen Einfluss auf die Vermarktung der einzelnen Regionen.

⁶⁶ Freyer 2011, S.721 ff

8.2 Eventspezifische Zielgruppen

Für eine Veranstaltung sind die Zielgruppen auch eines der Hauptpunkte, schließlich sind Sie direkt am Geschehen beteiligt. Die verschiedenen sozialen und kulturellen Differenzen machen es überhaupt möglich, dass so ein Ereignis zu Stande kommt. Die Wirkung des Events auf die einzelnen Personen, ist mit einem Erlebnis verbunden. Die Darsteller der Veranstaltung sind „handelnde Personen, die im organisatorischen Kontext vor, während oder nach einem Event zielorientierte Handlungen setzen, Events bewirken, beeinflussen oder nutzen⁶⁷“. Die Teilnehmer treten dabei mit unterschiedlichen Interessen auf.

Ein Event hat viele verschiedene Anforderungen, die diesem gestellt werden und dadurch entstehen eine Menge von verschiedenen Zielgruppen. Wichtig ist es die Stakeholdergruppen herauszufiltern und deren Nutzen und Interesse herauszufinden, damit der Erfolg des Events garantiert wird. Demzufolge sollten die Interessengruppen zum Vorschein gebracht werden, um ein erfolgreiches Event durchzuführen.

⁶⁷ Scheuch 2003, S.93

9 Konkrete Darstellung eines Events in einer Destination

Ein Event ist ein Destinationsprodukt, welches Unternehmen, Personen und Institutionen braucht um stattfinden zu können. Nach Dimitrios Buhalis sind Destinationen „[...] amalgams of individually produced tourism amenities and services [...] and a wide range of public goods [...]“. All these elements are branded together under the name of the destination. [...]“⁶⁸ In einer Destination sind unterschiedliche Angebote und Leistungen vorzufinden, welche die Besucher allerdings als touristische Gesamtheit wahrnehmen und demzufolge auch konsumieren. Dabei gibt es verschiedene Angebotsfaktoren, die nach Freyer in ursprüngliche und abgeleitete Angebotsfaktoren unterschieden werden.

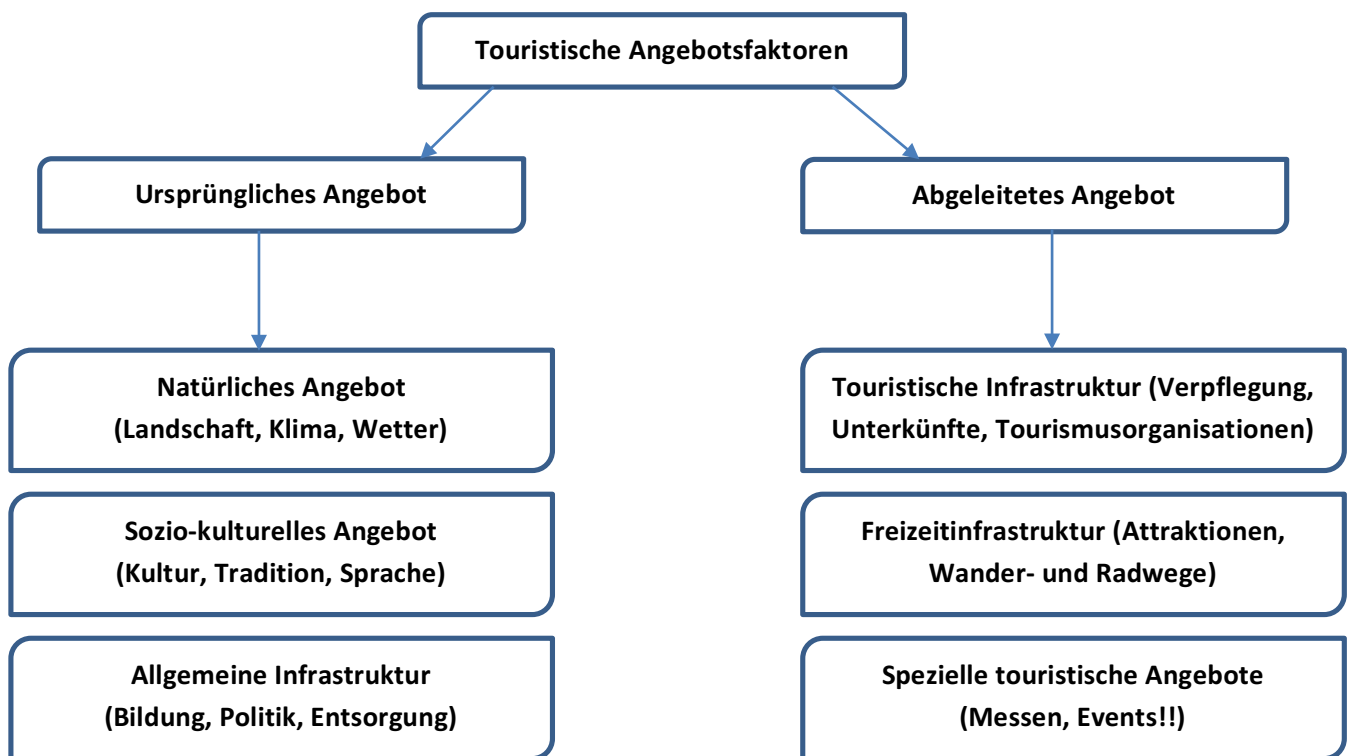


Abbildung 7: Touristische Angebotsfaktoren⁶⁹

⁶⁸ Buhalis 2000, S.112

⁶⁹ Quelle: eigene Zeichnung, vgl. Freyer 2011, S.260

Ein Event muss als Bestandteil bzw. Merkmal der Destination verstanden werden. Seine Konzeption und Vermarktung muss zielgerichtet und in strategischer Weise zur jeweiligen Region erfolgen. Der Bezug der Destination zur Art und Inhalten des Events ist grundlegend und stärkt die Authentizität des Ganzen. Das Event selbst bringt der Destination einen touristischen Nutzen und meist kommt es ungeplant ebenfalls zu weiteren Ereignissen rund um das eigentliche Event, welche deren Dynamik untermauert. Diese Parallel-Events bilden das Rahmenprogramm und sind ausschlaggebend für das Erreichen des Gesamtergebnisses.⁷⁰

9.1 Aspekte aus Sicht eines Mitwirkenden

Die Mitwirkenden eines Events spielen eine entscheidende Rolle, um ein Ereignis dieser Art bereitzustellen. Es herrscht ein ständiger und direkter Kontakt zwischen den Produzenten und den Teilnehmern eines Events, wodurch ein ständiger Austausch untereinander stattfindet. Die Eventbesucher selbst nehmen die Events bewusst wahr, da die Erstellung und der Verbrauch der Eventleistung praktisch zur gleichen Zeit passiert. Dabei erfolgt die Inszenierung eines Events und die Leistungsüberbringung auf unterschiedlichen Ebenen. Diese Prozesse finden zwischen den Eventorganisatoren und den Eventprotagonisten, zwischen den Eventkonsumenten und den Protagonisten und andererseits spielt auch das Mitwirken von verschiedenen Medien eine wichtige Rolle.⁷¹ Fazit des Ganzen ist, dass ein Event die Identität und die Werte einer Gemeinschaft wiedergibt, wo zum Teil immer Spannungen auftreten können. Die Mitwirkenden eines Events müssen immer als Repräsentanten dessen sowie der Destination wo dieses Event stattfindet gesehen werden.⁷² Denn durch die genaue Zielgruppenanalyse, welche im Vorfeld von den Organisatoren hergestellt werden muss, werden die Mitwirkenden schon als Repräsentanten des Events gesehen, indem diese uns sagen, wie jenes Event aufgebaut bzw. dargestellt werden muss.

⁷⁰ vgl. Freyer 2005, S.69 f

⁷¹ vgl. Freyer 1998, S.43 f.

⁷² vgl. Getz et al. 2012, S.61

10 Meinung des „Gobierno de Canarias“ zur Bedeutung von Events für den Tourismus

„Der Ehrentitel „Veranstaltungen mit touristischem Interesse“ wurde für jene Feste oder Ereignisse gegründet, die in Spanien zelebriert werden. Dieser Titel wurde unabhängig von der Art der Veranstaltung hervorgerufen. Im Vordergrund steht hier nur der Wert des Ereignisses aus Sicht des Tourismus.“

„Die Behörden unterscheiden bestimmte Veranstaltungen, Events und Ereignisse kultureller oder künstlicher Natur mit ehrenvollen Reizen, die Ihren Beitrag zur Förderung des Tourismus der Inselgruppe leisten.“

Fiesta	Fecha de Publicación	Localidad	Isla
Fiesta de la Manzana	BOC 18/09/2012	Valleseco	Gran Canaria
Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria	BOC 18/09/2012	Las Palmas de G.C.	Gran Canaria
Fiestas de las Cruces y Fuegos de Mayo	BOC 18/09/2012	Los Realejos	Tenerife
Fiesta de la Danza del Diablo	BOC 18/09/2012	Tijarafe	La Palma
Fiestas de San Miguel Arcangel	BOC 18/09/2012	Tuineje	Fuerteventura
Fiestas de Los Corazones de Tejina	BOC 22/10/2013	San Cristobal de La Laguna	Tenerife
Fiestas de la semana de la Juventud de Gran Tarajal	BOC 22/10/2013	Tuineje	Fuerteventura
Fiestas del Almendro en Flor	BOC 23/01/2014	Tejeda	Gran Canaria
Semana Santa de Santa Cruz de La Palma	BOC 05/03/2014	Santa Cruz de La Palma	La Palma
Festival Internacional de Folklore de la Villa de Ingenio "Muestra Solidaria de los Pueblos"	BOC 03/07/2014	Villa de Ingenio	Gran Canaria

Abbildung 8: Veranstaltungen auf den Kanaren mit touristischer Bedeutung⁷³

⁷³ Quelle: <http://www.gobiernodecanarias.org/turismo/fiestas/index.html>

Aus der Abbildung kann herausgelesen werden, dass die Veranstaltungen mit einem touristischen Charakter auf den Kanarischen Inseln keine vorrangige Rolle spielen. Der Eventkalender speziell für Touristen hält sich sehr in Grenzen. Es finden allerdings sehr viele kleine Veranstaltungen statt, die immer mehr an touristischer Bedeutung gewinnen, denn zum Beispiel die Gäste eines Hotels werden durch die Rezeptionisten über das nächste Fest informiert, worüber Sie über Ihren Reiseplaner niemals hingekommen wären. Durch persönliche Erfahrungen der Inselbewohner wird auch festgestellt, dass sehr viele Touristen mittlerweile durch die sozialen Netzwerke die kleinen typischen Veranstaltungen aufsuchen oder auch bestimmte Ereignisse der Regionen. Diese einzelnen Ereignisse, die nicht in den Reiseführern stehen, machen die Inseln erst richtig interessant für den Touristen, denn sie führen dazu, dass das Leben und die Kultur der Inselbewohner nach außen hin in die weite Welt gezeigt wird. Viele von den Inseltouristen kommen auch zu bestimmten Ereignissen wieder, um die Zeit mit den Einheimischen zu genießen.

Eine Mitarbeiterin des Ministeriums für Tourismus auf Gran Canaria verrät⁷⁴, dass heutzutage der Eventtourismus immer größer wird, aber dieser noch nicht von sehr großer Bedeutung auf den Kanaren ist. Die Menschen reisen hierher mehr um Strandurlaub oder auch Partyurlaub, abhängig von den Altersklassen, zu machen. Vereinzelt große Veranstaltungen wie „Karneval“, „Silvester“ oder die „Gay-Pride“ auf Gran Canaria bringen Touristen aus vielen verschiedenen Ländern auf die Inseln. Nichtsdestotrotz ist der Eventtourismus noch kein ausschlaggebender Punkt für den stetig steigenden Tourismus auf allen kanarischen Inseln.

⁷⁴ Telefoninterview, 10.12.2015

11 Wie steht Nachhaltigkeit in Bezug zu Events?

Heutzutage ist die Nachhaltigkeit stets ein aktuelles Thema, weil immer mehr wirtschaftliche und soziale Probleme auftreten, die die Umwelt beeinflussen. Schon im Jahr 1987 bildete sich der Leitgedanke einer nachhaltigen Entwicklung auf der „Brundtland-Kommission“ der Vereinten Nationen. Nachhaltigkeit besteht aus drei Bereichen (Ökonomie, Soziologie und Ökologie), welche genau geleitet werden müssen, um nachhaltig zu handeln. Es gilt zu berücksichtigen, dass Nachhaltigkeit und eine adäquate Abwicklung ein multidimensionales Konzept darstellt und nur ansatzweise in prognostizierbare, fixe Ziele übertragen werden kann.⁷⁵

Die Versammlung einer großen Menschenmenge kann immer potentielle Auswirkungen auf Wasser, Luft, Erde und auch andere natürlich Ressourcen haben. Somit ist es keine Überraschung, dass Aspekte dieser Art der Nachhaltigkeit ebenfalls mit Events und Veranstaltungen in Zusammenhang gebracht werden und entsprechenden Gebrauch finden. Es erfordert eine sehr komplexe Organisation und gute Planung, um mehr wirtschaftliche und soziale Verantwortung aufzubringen.

Ökologische Verantwortung	<ul style="list-style-type: none"> - emissionsarmer Transport - Abfallreduktion - Recycling - effiziente Wasser- und Energienutzung - Ausschuss gefährlicher Substanzen - Zielvorgaben bzgl. Klimaschutz
Soziale Verantwortung	<ul style="list-style-type: none"> - Respekt der Menschenrechte - Eingliederung von Minderheiten, Diversität - Sicherheit am Arbeitsplatz - Einhaltung internationaler Arbeitsnormen - Fair-Trade Vereinbarungen - Beschaffung lokaler/regionaler Güter und Dienstleistungen
Wirtschaftliche Verantwortung	<ul style="list-style-type: none"> - nachhaltiges Wachstum - Vermeidung von Korruption - Transparenz des öffentlichen Auftragswesens - Vorantreiben von Innovationen

⁷⁵ vgl. Gabler Wirtschaftslexikon 2014; Musgrave/Raj 2009, S.3

Tabelle 1: Nachhaltigkeit⁷⁶

Es gibt viele Gründe um nachhaltige Events durchzuführen. Wenn zum Beispiel mehr beim Energieverbrauch gespart wird und man mehr auf den Abfall achtet, welcher bei jeder Veranstaltung zusammenkommt, dann kann dies zu langfristigen Einsparungen verschiedener Kosten führen und es können daraus langfristige finanzielle Gewinne zustande kommen. Des Weiteren kann ebenfalls das Image der Destination von der Ausrichtung profitieren. Beispielsweise fand 2009 die UN-Klimakonferenz in Kopenhagen statt, deren ergebnisreiche Umsetzung bewirkte, dass die Destination jetzt als „Capital of Sustainable Meetings“ betrachtet wird. Seither ist Nachhaltigkeit in vielen Marketing- und Markenbildungsaktivitäten fest verankert und unterscheidet die Stadt Kopenhagen zu vielen anderen. Die ökologische und soziale Qualität einer Destination sind Bezugsgrößen von großer Bedeutung und sollten somit im touristischen Wettbewerb von den Destinationen aktiv eingesetzt werden.⁷⁷ Weiterhin führt es dazu, dass die Teilnehmer, Stakeholder und auch zukünftig potentielle Eventpartner mit dem Thema Nachhaltigkeit in Kontakt kommen. Ziel ist es, dass diese Personen in der Zukunft verantwortungsvolle Entscheidungen treffen und mehr soziale und ökologische Verantwortung besitzen. Im Besten Fall bringen die gut strukturierten und gut organisierten Events langfristige Vorteile für die gesamte Destination und deren Bevölkerung, indem z.B. neue Arbeitsplätze geschaffen werden. In den vergangenen Jahren kam es immer mehr dazu, dass die Eventindustrie sich mit dem Thema beschäftigt hat, die Umwelt zu schonen. Mittlerweile gibt es seit 2012 die ISO Norm 20121, welche dabei unterstützt die Nachhaltigkeit von Events zu verbessern und negative Auswirkungen für die Umwelt verringert. Das Wichtigste ist natürlich, dass die Entwicklungen in diesen Bereichen gut überwacht werden damit die langfristige Umsetzung garantiert werden kann, denn die Nachhaltigkeit von Events ist kein einzelnes Ereignis, sondern muss als ein langer Prozess angesehen werden, welcher sowohl wirtschaftlichen, als auch sozialen und ökologischen Nutzen mit sich bringt.⁷⁸ Beim Thema Nachhaltigkeit ist es wichtig vorher herauszukristallisieren, was auch die Destination selbst machen muss damit das Event nachhaltigen Erfolg erzeugen kann. Neben der Veranstaltung selbst gilt es nämlich auch zu organisieren, wie die Besucher von A nach B gelangen und wie deren Verhalten während eines Ereignisses manipuliert werden kann, damit es umweltschonend ist. Es wird mittlerweile viel auf eine klimaschonende An- und Abreise der Eventbesucher geachtet, indem öffentliche Verkehrsmittel speziell für die Events eingesetzt werden. Des Weiteren erhalten die Gäste auch Sachen wie Mehrwegbecher zur Abfallvermeidung. Diese kleinen Details müssen bei der Erarbeitung eines Umweltkonzeptes beachtet werden und somit kann schnell und in relativ einfacher Form ein positives

⁷⁶ Quelle: Leitfaden Nachhaltige Events 2012, S. 2

⁷⁷ vgl. Leitfaden Nachhaltige Events 2012, S.3 ff; Musgrave/Raj 2009, S.10

⁷⁸ vgl. ebd. S.171; ISO 20121 2014

Ergebnis für die Nachhaltigkeitsthematik erzeugt werden. Für viele Events im Bereich der Großveranstaltungen wie z.B. Fußballmeisterschaften oder Olympische Spiele ist es natürlich schwieriger positive nachhaltige Ergebnisse zu erzeugen, aber dennoch nicht unmöglich, denn heutzutage versuchen genau diese Veranstaltungen immer nachhaltiger zu handeln. Dennoch müssen die üblichen Eventmerkmale wie räumliche Begrenzung, Kurzlebigkeit oder konsum- und kostenintensives Erleben etwas in den Hintergrund gerückt werden, denn nachhaltige Events muss als ein Denkansatz verstanden werden, welcher eine langfristige Verbesserung der Qualität der jeweiligen Destination mit sich bringt. Das Motto ist demzufolge „weg vom kurzfristigen und hin zum langfristigen Denken“!

12 Fazit

Die Bachelor Thesis mit dem Thema „Bedeutung und Entwicklung der Eventbranche auf den Kanarischen Inseln – konkrete Beispiele der Inseln Lanzarote und Gran Canaria“ stellt dar, welche Zusammenhänge ein Event zu einer bestimmten Destination wo dieses ausgetragen wird hat und welche Ergebnisse es mit sich bringt.

Es wird dargestellt durch welche verschiedenen Faktoren ein Event beeinflusst werden kann und was es heutzutage für eine Bedeutung in unserer Gesellschaft hat. Für die Destination wo es ausgetragen wird, kann es von immenser Bedeutung sein. Eine Veranstaltung kann eine Destination komplett verändern und ihr neue Merkmale unbewusst zuweisen. Allerdings kann dies positiv wie auch negativ erfolgen. Immer mehr kommt es auf die Organisation und die Planung der Events an, denn genau das bringt die Veränderungen des Zielortes mit sich. Damit es zum Erfolg eines Events kommt, ist eine qualifizierte Koordination und Organisation notwendig und alle Akteure müssen miteinander kooperieren. Dies gilt sowohl für das Team welches die gesamte Veranstaltung im Voraus organisiert als auch für die Konsumenten, denn wenn diese zwei Parteien nicht miteinander agieren, kann es schnell zu negativen Auseinandersetzungen kommen sowohl für die Mitmenschen als auch für die Umwelt selbst.

Jede Veranstaltung ist einzigartig und verbirgt ihre eigene Nachricht. Es gibt tausende Arten von Events und somit auch zahlreiche Auswirkungen auf bestimmte Personen, Destinationen oder Dienstleistungen. Damit ein Event allerdings einen Mehrwert für z.B. eine Destination schafft, müssen die wichtigsten Fakten der Organisation beachtet werden, denn nur so hat es Tragweite und kann ein Image erzeugen. Ziel jedes Events ist es natürlich Bekanntheit in der jeweiligen Destination zu erlangen und im besten Fall kann diese langfristig davon profitieren. Das Golfevent der Seaside Hotelgruppe hat z.B. dazu geführt, dass Gäste die wegen diesem Event nach Maspalomas in das Palm Beach***** oder in das Grand Hotel Residencia*****GL gekommen sind, jetzt auch weiterhin diese Region und diese Hotels besuchen. Dies ist ein ideales Beispiel für einen langfristigen positiven Effekt. Allerdings zeigt diese Bachelor Thesis auch, dass die Touristen der kanarischen Inseln nicht unbedingt aufgrund von bestimmten Veranstaltungen auf die Inseln reisen. Der Eventtourismus ist in dieser Inselgruppe Spaniens noch nicht so stark ausgeprägt, dass man diesen als wichtigen Punkt im Tourismus sehen kann. Die Touristenzahlen nehmen selbstverständlich immer mehr zu, denn die Menschen entfliehen dem kalten Wetter, welches Sie vor Ihrer Haustür haben und ungewollt treffen Sie auch auf typische Veranstaltungen der einzelnen Inseln, was in einiger Zeit dazu führen könnte, dass die Touristen zu spezifischen Events Ihren Besuch wiederholen. Ob sich das genau so entwickeln wird ist natürlich schwer zu sagen, denn bis jetzt hatten die Kanaren laut dem „Gobierno de Canarias“ keine Evolution in dem Bereich Eventtourismus.

Schlussendlich muss aber allgemein gesagt werden, dass Events immer mehr an Bedeutung auf der ganzen Welt gewinnen und sich das auch weiterhin so entwickeln wird und somit müssen die Destinationen gewissermaßen auf eine „Invasion“ durch verschiedene Veranstaltungen vorbereitet sein. Ein wichtiger Punkt der an dieser Stelle genannt werden sollte, ist wieder die Nachhaltigkeit. Denn wichtig ist, dass eine Kontrolle über die wirtschaftliche, ökologische und soziale Lage behalten wird, damit die Natur nicht unter diesen vielen Erlebnissen leiden muss, sondern eher von den Veranstaltungen profitieren kann und den Destinationen mehr Aufmerksamkeit und Ansehen schenken kann.

Die verschiedenen Zielgruppen sorgen dazu, dass die Events zustande kommen und entwickeln positive wie auch negative Auswirkungen für gewisse Destinationen. Bei einer guten Organisation und einer der Destination entsprechenden Durchführung des Ereignisses können weiterhin tolle Emotionen kreiert werden und die Destinationen können in positiver Weise langfristig von den Ereignissen profitieren.

Literaturverzeichnis

Bieger, Thomas (2008): Management von Destinationen, 7. Auflage, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München

Bieger, Thomas (2013): Management von Destinationen, 8. Auflage, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München

Buhalis, Dimitrios (2000): Marketing the competitive destination of the future, in: Tourism Management 21, Special Issue: The Competitive Destination, S. 97- 123

Drengner, Jan (2006): Imagewirkungen von Eventmarketing, Entwicklung eines ganzheitlichen Messansatzes, 2. Auflage, Deutscher Universitäts-Verlag, GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden

Drengner, Jan (2007): State of the Art der Wirkungs- und Erfolgsforschung im Eventmarketing, in: Nickel, Oliver: Eventmarketing, Grundlagen und Erfolgsbeispiele, 2. Auflage, Verlag Franz Vahlen, München

Freyer, Walter (2011): Tourismus – Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, 10. Auflage, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München

Freyer, Walter (2011): Tourismus-Marketing, Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft, 7., überarbeitete und ergänzte Auflage, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München

Freyer, Walter (2007): Tourismus-Marketing, Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft, 5. Auflage, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München

Freyer, Walter (2008): Tourismus als Beitrag zum Destinations- und Standort-Marketing: von „harten“ und „weichen“ Faktoren, in: Freyer, Walter; Naumann, Michaela; Schuler, Alexander (Hrsg.): Standortfaktor Tourismus und Wissenschaft, Herausforderungen und Chancen für Destinationen, Erich Schmidt Verlag, Berlin

Freyer, Walter (2005): Rolle und Bedeutung von Großveranstaltungen für den Tourismus, in: Pechlaner, Harald; Bieger, Thomas; Bausch, Thomas: Erfolgskonzepte im Tourismus III, Regionalmarketing – Großveranstaltungen – Marktforschung, Linde Verlag Wien Ges.m.b.H., Wien

Freyer, Walter (1998): Event-Management im Tourismus, Kulturveranstaltungen und Festivals als touristische Leistungsangebote, in: Freyer, Walther/ Meyer, Dorothea/ Scherhag, Knut (Hrsg.): Events – Wachstumsmarkt im Tourismus?, FIT-Verlag, Dresden S. 17-50

Getz, Donald (2007): Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events, Butterworth-Heinemann Verlag, Oxford

Getz, Donald (2008): Event tourism: Definition, evolution, and research, in: Tourism Management 29, S. 403-428

Graeve, Melanie (2011): Veranstaltungen organisieren

Kaspar, Claude (1998): Benchmarking als Verstärkung des strategischen und operativen Managements von Events, in: Freyer, Walther/ Meyer, Dorothea/ Scherhag, Knut (Hrsg.): Events – Wachstumsmarkt im Tourismus?, FIT-Verlag, Dresden S. 75-82

Kästle, Thomas (2012): Kompendium Event-Organisation, Business- und Kulturveranstaltungen professionell planen und durchführen, Gabler Verlag, Springer Fachmedien, Wiesbaden

Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred (2012): Marketing, Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 11. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden

Meyer, Dorothea (1998): Schlussbetrachtung: Events – ein touristischer Wachstumsmarkt?, in: Freyer, Walther/ Meyer, Dorothea/ Scherhag, Knut (Hrsg.): Events – Wachstumsmarkt im Tourismus?, FIT-Verlag, Dresden S. 243-255

Nörpel, Carmen; Wagner, Johann W. (2013): Destination Branding durch Public Events, Verlag Wissenschaft & Praxis, Sternenfels

Opaschowski, Horst W. (1997): Events im Tourismus, Sport-, Kultur- und Städtereisen. Europäische Tourismusanalyse '96/97 vom Freizeit- Forschungsinstitut der British American Tobacco, Hamburg

Schäfer-Mehdi, Stephan (2012): Event-Marketing, Kommunikationsstrategie, Konzeption und Umsetzung, Dramaturgie und Inszenierung, 4. Auflage, Cornelsen Verlag, Berlin

Scherhag, Knut (1998): Events – Eine Chance für die Tourismuswirtschaft?, in: Freyer, Walther/ Meyer, Dorothea/ Scherhag, Knut (Hrsg.): Events – Wachstumsmarkt im Tourismus?, FIT-Verlag, Dresden S. 83-100

Steinecke, Albrecht (2013): Destinationsmanagement, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz und München

Wedekind, Julia; Harries, Jan W. (2005): Der Eventmanager, das Handbuch aus der Agenturpraxis, LIT Verlag, Münster

Zanger, Cornelia (2012): Nachhaltigkeit von Eventkonzepten – Ergebnisse der Podiumsdiskussion, in: Zanger, Cornelia (Hrsg.): Erfolg mit nachhaltigen Eventkonzepten, Tagungsband zur 2. Konferenz für Eventforschung an der TU Chemnitz, Gabler Verlag, Wiesbaden

Internetquellen:

Statistisches Bundesamt (2007): Inlandstourismus 2006: Rekord bei Ankünften und Übernachtungen, Ergebnisse der Monatserhebung im Tourismus
https://www.destatis.de/DE/Publikationen/WirtschaftStatistik/BinnenhandelGasgewTourismus/Inlandstourismus2006.pdf?__blob=publicationFile

Die Welt (2015): <http://www.welt.de/reise/article757997/Welche-Kanarische-Insel-ist-die-richtige-fuer-mich.html>

<http://blog.eventsofa.de/print-media-academy-der-weg-zur-nachhaltigen-eventlocation/>

<http://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/publikation/long/4059.pdf>

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/4770/nachhaltige-entwicklung-v10.html>

<http://www.eventlexikon.de/begriffe-finden/o/okonomische-effekte-von-events/>

http://www.grancanaria.com/patronato_turismo/index.php?id=48599

<http://www.stern.de/reise/europa/kanarische-inseln-die-schoensten-straende-der-glorreichen-sieben-3147422.html>

<http://ablaufregisseur.de/eventkonzept-5-fragen/>

<http://www.gobiernodecanarias.org/turismo/fiestas/index.html>

<http://www.gobiernodecanarias.org/principal/temas/>

<https://www.akademieeins.com/index.php?entryid=45&entry=16&archivenum=3>

<http://www.ideenfindung.de/Osborne-Checkliste-Kreativitätstechnik-Brainstorming-Ideenfindung.html>

<http://projektmanagement-definitionen.de/glossar/risikomanagement/>

<http://www.ferma.eu/app/uploads/2011/11/a-risk-management-standard-german-version.pdf>

<http://www.marketing.ch/Wissen/Marketingplanung/Marketing-Strategien>

<http://www.controllingportal.de/Fachinfo/Grundlagen/Umfeldanalyse.html>

Statistiken:**Datenbank der eintreffenden Touristen aus allen verschiedenen Ländern von 1990 bis 2014:**

http://www.gobiernodecanarias.org/turismo/estadisticas_y_estudios/Pasajeros_procedentes_del_extranjero_según_País_de_origen_/index-bis.html

Tourismus auf Lanzarote und Gran Canaria nach Altersgruppen:

<http://www.gobiernodecanarias.org/istac/jaxi-istac/tabla.do>

Anhang

Marketingstrategien

= Grundsätzliches Verhalten von Unternehmen zur Erreichung festgelegter Marketingziele

Marktsegmentierungsstrategien	Wettbewerbsstrategien	Produktstrategien
Durch die Aufteilung des Marktes in Teilmärkte können die unterschiedlichen Zielgruppen besser erfasst werden.	Marktveränderungen frühzeitig erkennen und darauf angemessen reagieren, Marktposition verteidigen, Marktstellung ausbauen	Durch den Einsatz vorhandener oder neuer Produkte auf bestehenden oder neuen Märkten sollen die Marketingziele erreicht werden.
Marktsegmentierung nach ... <ul style="list-style-type: none"> • Geografischen Merkmalen (z.B. Stadt – Land, bestimmte Bundesländer, Inland – Ausland) • Demografischen Merkmalen (z.B. Alter, Geschlecht, Einkommen) • Psychologischen Merkmalen (z.B. Verhalten, Einstellungen, Lebensgewohnheiten) 	Strategien ... <ul style="list-style-type: none"> • Anpassungsstrategie (Anpassung an das Verhalten der Wettbewerber, z.B. durch gleiche Produkt- und Preispolitik) • Kostenführerschaft (durch niedrige Kosten und Preise z.B. Marktanteil erweitern) • Differenzierungsstrategie (durch innovative Produkte oder Produktgestaltung von Konkurrenz abheben) • Konzentrationsstrategie (Beschränkung auf bestimmte Abnehmer oder Produkte, z.B. Ausrichtung auf das Kerngeschäft) 	Strategien ... <ul style="list-style-type: none"> • Marktdurchdringung (mit vorhandenen Produkten bestehende Märkte weiter durchdringen, z.B. durch Werbung, Preissenkung, Kundendienst) • Marktentwicklung bzw. -erschließung (mit bestehenden Produkten neue Märkte erschließen, z.B. im Ausland, neue Kundengruppe) • Produktentwicklung (neue bzw. differenzierte Produkte für bestehende Märkte, z.B. um neue Käufergruppen zu erschließen) • Diversifikation (Aufnahme neuer Produktgruppen für neue Märkte, z.B. zur Gewinnung völlig neuer Abnehmerkreise)

<http://www.zum.de/Faecher/kurse/boeing/udb/abs/Marketingstrategien.pdf>







Menüs Gruppe Golf Gofus Trophy 2015

Kontakt: [REDACTED]
Datum: 15-19.04.2015.**MIÉRCOLES 15.04.2015.****Cocktail de bienvenida**

Bebidas: Cava, agua, cerveza Bitburger de barril. Todos los servicios en bandeja.

Viña Sol para Sr Wontorra

Aperitivo: Jamón Abraham Schinken y pan. Poner en platos grandes servido por los camareros con palillos y decoración de Abraham Schinken. CORTARLO DESDE POR LA MAÑANA, NO ESPERAR AL ÚLTIMO MOMENTO.

Cena barbacoa con langosta

Salatauswahl verschiedener marinierter Cocktailsalate.

Crudité-Salate, Blattsalate

Tapas und Oliven

Andalusisches Gazpacho

Spezialitäten vom Iberico-Schwein

Vom Grill:

Auswahl an kanarischem Fisch

Grillkotelettes, Minute Steaks, Grillspieße,

Chorizo-Würstchen, Krustenbraten, Roastbeef
und Brathähnchen

Beilagen:

Junges Gemüse der Saison

Mediterranes Gemüse

Pommes Frites, kanarische Runzelkartoffeln (papas arrugadas) mit grüner und roter Mojosauce

Kanarische und internationale Käseauswahl

Auswahl an frischem Obst sowie verschiedener Desserts unserer Konditormeister

Wasser, Bier, Rotwein und Weisswein

Menüs Gruppe Golf Gofus Trophy 2015Kontakt: [REDACTED]
Datum: 15-19.04.2015.**JUEVES 16.04.2015.**

g. AS a Busse

Desayuno en CG MaspalomasAguas, Coca-cola, fruta variada, barritas energéticas, Mars. NO BOLLERÍA
Café vía Kafeteerum**Catering hoyo 9 CG Maspalomas**

Jamón Abraham Schinken, cortado vía PB

Pan con tomate y jamón serrano

Mini bocadillo de jamón cocido

Mini bocadillo de queso manchego

Salmón ahumado sobre pan de semillas

Chop suey con arroz

Rebanada de pavo al estilo oriental con arroz blanco y negro

Medallones de cerdo con salsa de mostaza y patata panadera

Verduras al grill y puré de patata con cebolleta

NO POSTRE

Café vía Kafeteerum

Lounge CG Maspalomas

Cerveza Bilburger

Cena Grand Hotel Residencia

19:30 Empfang unten

Vorspeise:

Cesars Salat

Hauptspeise:

Filet vom Iberico Schwein im Pata Negra Mantel mit Piquillo-Kartoffel Puree und

Pimiento Padron

Dessert:

Topfenockerl auf Pflaumenkompott mit Zimteis

Menüs Gruppe Golf Gofus Trophy 2015

Kontakt: [REDACTED]
 Datum: 15-19.04.2015.

VIERNES 17.04.2015.

Bolsas de picnic CG Anfi Tauro

Barritas energéticas, fruta, agua y bocadillo de jamón y queso o vegetal

Lounge Bitburger

Cerveza Bitburger

Cena de gala piscina

18:30 Tambora, Show, ^{10min} Feuerwerk

Gebratene Gamelen auf Blattsalat der Saison

Gegrilltes Rinderfilet an falschem Kartoffelsotto mit Gemüse

Champagner Mousse auf marinierten Erdbeeren und Pfirsichsorbet

Wasser, Bier, Rotwein und Weisswein

Menú vegetariano

Gratinierter Ziegenkäse mit Blattsalaten

Pasta in Rahmsauce mit Pilzen

Champagner Mousse auf marinierten Erdbeeren und Pfirsichsorbet

alles fertig um 0:00 Uhr

Menú para los que no quieren pescado

La ensalada con pollo en lugar de gambas

SÁBADO 18.04.2015.

Bolsas de picnic CG Meloneras

Barritas energéticas, fruta, agua y bocadillo de jamón y queso o vegetal

Estación de bebidas en CG Meloneras

Aguas, refrescos, Café vía Kaffeeteerum

Cava y cerveza: cuando terminan de jugar, la cerveza es de Bitburger.

Menüs Gruppe Golf Gofus Trophy 2015

Kontakt: [REDACTED]
Datum: 15-19.04.2015.

Almuerzo Buffet Esencia

(Basado en programa año pasado)

Bebidas: vino blanco, agua, Bitburger, refrescos, café y té

Menú:

Papas arrugadas con mojo

Tortilla

Ensalada de pechuga de pollo al curry con manzana y fruta seca

Pimientos del piquillo

Ensaladas variadas

Variedad de pan y mantequilla

Dorada a la plancha con pisto de verduras

Safran Spaguetini

Weisses Tomatenspuma

Cerdo ibérico en jamón serrano sangre de toro

Bouquet de verduras vino tinto

Trufas

Kartoffelstrudel

Polenta

Tartaletas de frutas variadas

Estación de helados

Tarta de chocolate con pistachos

Mousse de chocolate

Menüs Gruppe Golf Gofus Trophy 2015Kontakt: [REDACTED]
Datum: 15-19.04.2015.**Fiesta años 50 (fingerfood)**

Bebidas: bebidas calientes, refrescos, zumos, agua mineral, Bitburger, tinto, rosado y blanco de la casa, cava de la casa, bebidas espirituosas de la casa (ginebra, vodka, ron, whiskey y brandy)

Menú:

Frühlingsröllchen mit Chilisauce

Saté-Spiesse

Langostino-Spiess

Manchego-Käse

Mini-Mozarella Tomate auf Focaccia

Saltimboca vom Seeteufel mit gegrillter Zucchini

Minifrikadelle auf 6-Korn Toast

Rote Grütze mit Vanilleeis

PROGRAMM

Mittwoch, 15. April 2015

Flug Deutschland – Las Palmas und Transfers in die Hotels

- 19.00 Uhr Get together an der Poolbar Hotel Palm Beach
 20.00 Uhr Opening - Buffet in der Trattoria (Bekanntgabe der Flights)

Donnerstag, 16. April 2015

- 09.15 Uhr Transfers zum Golfplatz Maspalomas
 09.30 Uhr Driving – Range, Ausgabe der Scorekarten
 10.00 Uhr ~~OPENING~~ **Trophy** auf dem Platz Maspalomas
 Bestball (Catering an Loch 10)
 15.30 Uhr **BITBURGER – Lounge** auf der Club – Terrasse
 17.00 Uhr Transfer zum Hotel
 19.30 Uhr Golf – Dinner Terrasse Hotel Residencia mit Siegerehrung

Freitag, 17. April 2015

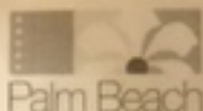
- 09.15 Uhr Transfer zum Golfresort „Anfi Tauro“
 10.00 Uhr **SAMSUNG - Invitational** im Golfresort „Anfi Tauro“
 Einzel: Brutto und Nettowertung (Catering an Loch 10)
 15.30 Uhr **BITBURGER - Lounge** auf der Club – Terrasse
 17.00 Uhr Transfer zum Hotel
 20.00 Uhr Golf – Gala mit Siegerehrung, Tombola + Show
 am Pool Palm Beach

Samstag, 18. April 2015

- 09.15 Uhr Transfer zum Golfresort Meloneras
 10.00 Uhr **AUDI – Champions – Trophy** im Golfresort Meloneras
 Ryder – Cup Nord – Süd, Lunch Box
 15.00 Uhr Transfer zum Hotel
 15.30 Uhr **BITBURGER - Lunch** auf der Frühstücksterrasse Hotel Palm Beach
 20.00 Uhr Players Party mit Fingerfood + Siegerehrung, Bar Palm Beach
Motto: Circus, Circus -> 50er Jahre

Sonntag, 19. April 2015

Transfer zum Flughafen und Rückreise



GRUPPENVERTRAG



KUNDENDATEN

Angebotsnummer: PB2337
 Gruppennamen: Gruppe [REDACTED] Golfreise 2014
 Kunde: [REDACTED]
 ASP: [REDACTED]
 Telefon: +49 172 68 28 348
 Email: joerg.wontorra@t-online.de

REISEDATEN

Anreise: 02.04.2014 Anzahl der Nächte: 4 - 7
 Abreise: 06.04.2014 Anzahl der Gäste: 130 approx.
 Verlängerung: 09.04.2014 Anzahl der Zimmer: max. 75 Zimmer Type B im PB (40 DZ u. 35 SZ) // max. 15 Zimmer GHR A oder B (je nach Verfügbarkeit)
 - **Maximal 3 Junior Suiten im PB – Option bis 07.01.2014**

ZIMMERPREISE

190,00 € pro Doppelzimmer und Nacht inkl. Frühstück im Palm Beach Type B
 148,00 € pro Einzelzimmer und Nacht inkl. Frühstück im Palm Beach Type B
 315,00 € pro Doppelzimmer und Nacht inkl. Frühstück im Grand Hotel Residencia
 264,00 € pro Einzelzimmer und Nacht inkl. Frühstück im Grand Hotel Residencia

Aufschlag

Seaside Palm Beach

von Typ B in Typ C: 43,00 € pro Person und Nacht, EZ: 84,00 €
 von Typ B in eine Junior Suite: 104,00 € pro Person und Nacht, EZ: 146,00 €
 von Typ C in eine Junior Suite: 61,00 € pro Person und Nacht, EZ: 62,00 €

Aufschlag

Seaside Grand Hotel Residencia

von Typ B in Typ C: 46,00 € pro Person und Nacht, EZ: 69,00 €
 von Typ B in eine Junior Suite: 144,00 € pro Person und Nacht, EZ: 215,00 €
 von Typ C in eine Junior Suite: 98,00 € pro Person und Nacht, EZ: 146,00 €

Sonderbedingungen

Im Grand Hotel Residencia:

- * Es können maximal 15 Zimmer zur vereinbarten Sonderrate gebucht werden
- * Sind diese 15 Zimmer gebucht, kann nur noch nach Verfügbarkeit und zum tagesaktuellen Preis nach Rücksprache mit der Reservierung gebucht werden
- * Es gilt einen Mindestaufenthalt von 4 Nächten für Buchungen zur Palm Beach Golf Trophy
- * Alle Zimmer müssen bis zum 03.02.2014 namentlich eingebucht werden, sonst gehen die Zimmer in den freien Verkauf zurück und sind nur noch nach tagesaktueller Rate und Verfügbarkeit buchbar
- * Stornierungen sind maximal bis 14 Tage vor Anreise kostenfrei möglich, danach wird der volle Aufenthalt für die Stornierung berechnet, ein Rückerstattung oder Verrechnung ist nicht möglich

STORNIERUNGSBEDINGUNGEN:

- * Bis 10 Zimmer – 1 Monat bis 2 Wochen vor Anreise – kostenfreie Stornierung.
- * Mehr als 10 Zimmer – 1 Monat bis 2 Wochen vor Anreise – es werden 25 % des Gesamtpreises berechnet.
- * Ab zwei Wochen vor Anreise – für jede neue Stornierung bis 1 Woche vor Anreise werden wir Ihnen 50% des gesamten Aufenthalts in Rechnung stellen.
- * Für Stornierungen ab 1 Woche bis 24 Stunden vor Anreise oder später werden wir Ihnen 80% des gesamten Aufenthalts in Rechnung stellen

* Alle externen Serviceleistungen von Dritten und Sonderleistungen, die in Folge des Stornos nutzlos werden, werden auf jeden Fall zu 100% berechnet.

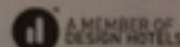
FRISTENDE FÜR NEUE RESERVIERUNGEN

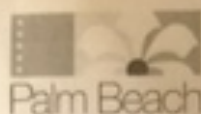
03.02.2014 – ROOMING LIST
 Nach diesem Datum können wir keine Verfügbarkeit für neue Reservierungen garantieren.

PB2337

23.01.2014

Seaside Hotels S.A. * Avda. de Moya 8 * 35100 Playa del Inglés * Gran Canaria
 Tel.: +34 928 76 33 08 * Fax: +34 928 77 03 06
 event@seaside-hotels.com





GRUPPENVERTRAG



FREIZIMMER

15 Complimentary Zimmer werden im Palm Beach im Zeitraum vom 30.03.2014 – 09.04.2014 zur Verfügung gestellt. Diese Zimmer buchen wir auf HP Basis mit Ausnahme der ausserhalb der Gruppenreiseperiode liegenden Daten vom 02-06.04.2014. Alle hiervon betroffenen Buchungen werden in ÜF eingebucht.

Einladung

Ihre Zimmer

Herr Gerlach lädt Sie zu ihren eigenen Essen ein. Getränke zum Essen und Einladungen anderer müssen selbst gezahlt werden.

DEPOSIT

1. Deposit
2. Deposit
3. Restbetrag

25% des zu erwartenden Gesamtumsatzes bei Vertragschluss bis 23.10.2013
 25% des zu erwarteten Gesamtumsatzes bis 28.02.2014
 innerhalb von 14 Tagen nach Abreise

AN- UND ABREISE

- Check-In
 Check-Out

Ab 15.00 Uhr
 Bis 12.00 Uhr

Frühere An- und Abreisen können nach Abstimmung mit dem Hotel und je nach Verfügbarkeit vereinbart werden. Ein garantierter Early-Check-In ab 7.00 Uhr wird mit 50% des Übernachtungspreises berechnet.

LIEFERANTEN

Um uns rechtzeitig organisieren zu können, bitten wir Sie, unsere Kontaktdaten an alle Lieferanten und Sponsoren weiterzugeben, die Waren an das Hotel schicken werden und sie darüber zu informieren, dass sie uns kontaktieren sollen bis zum **20. Februar 2014**.

Es ist unabdingbar für uns zu wissen, was wir für Ware erhalten und wann

SPONSORING VON SEASIDE:

- Begrüßungsgetränk der Gäste bei Anreise
- Begrüßungs-Cocktailempfang mit Getränken am Anreisetag
- 2 Kostentfreie Verteilung von Material auf die Gästezimmer
- Konferenzraum mit Drucker und W-LAN als Lager und Office inkl. Kaffee/Tee und Softgetränken für das Orga-Team während des gesamten Aufenthaltes
- Tombolapreis: Palm Beach 7 Nächte für 2 Personen mit Halbpension in Zimmerkategorie B
- Verpflegung für Orga-Team (4 Hostessen, Turnierdirektor, [REDACTED]) außerhalb des Turnierzeitraumes mit Halbpension und Softgetränken zum Essen

VERANSTALTUNGEN

JEDE VERANSTALTUNG DARF BIS HÖCHSTENS 24:00 STATTFINDEN. AB 24:00 WIRD KEIN SERVICE BZW. KEINE MUSIK MEHR GEBOTEN.

Die verschiedenen Menus finden Sie in einem separaten Dokument im Anhang.

Sponsor Bier Bittburger: wird in Alle Veranstaltungen serviert.

BEGRÜSSUNGSEMPFANG

02.04.2014 – 19:00 Uhr

Gern bieten wir bei Anreise der Gruppe einen kostenlosen Begrüßungs-empfang mit Sekt, Wasser, Orangensaft, Bier (Bittburger) und Abraham Schinken an.

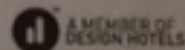
Microphone und Bühne (1x2m)

PB2337

Seaside Hotels

Seaside Hotels S.A. * Avda. de Moya 8 * 35100 Playa del Inglés * Gran Canaria
 Tel.: +34 928 76 33 08 * Fax: +34 928 77 03 06
 event@seaside-hotels.com

23.01.2014





GRUPPENVERTRAG



Datum:

02.02.2014

20:00

Abendessen

Spanische BBQ Abendessen im Palm Beach + Getränke (Wasser, Bier, Vino de la casa)

Platzierung auf Terrasse der Trattoria oder bei schlechtem Wetter in der Trattoria

Service auf der Restaurant Terrasse bis maximal **23:00 Uhr**

Preis: 70,00 € pro Person

03.04.2014

20:00-20:30

20:30-23:00

Cocktail

3- Gang Menü im Grand Hotel Residencia + Getränke (Wasser, Bier, Vino)

(für maximal 130 Gäste auf der Terrasse)

Inklusive Getränkeempfang vor dem Essen

Inklusive Mikrofortechnik für Siegerehrung

Service auf der Restaurant Terrasse bis maximal **23:00 Uhr**

Preis: 90,00 € pro Person

04.04.2014

19:30-24:00

Gala Dinner Menü (3 Gänge-Menü) am Poolbereich des Palm Beach + Getränke (Wasser, Bier, Vino de la casa)

Technik, Bühne und Licht nach Anfrage zusätzlich

Musik und Party draußen bis maximal **24:00 Uhr**

Preis: 83,00 € pro Person

05.04.2014

20:00-01:00

Fingerfood im Palm Beach (Bar) + Getränke (Wasser, Bier, Vino de la casa)

Kalt/warmes Fingerfood mit 8 unterschiedlichen Items

Frühlingsröllchen, Saté-Spiesse, Langostino-Spiess, Manchego-Käse, Mini-Mozarella,

Salimboca, Minifrikadelle, rote Grütze mit Vanilleeis

Longdrinks, Hausspirituen: Gin, Vodka, Rum, Whiskey, Brandy

Musik und Party bis maximal **01:00 Uhr**

Preis: 60,00 € pro Person

Thema: Flower Power Schlagermove

Mittagessen

05.04.2014

15:30

Mittagsbuffet im Palm Beach (La Trattoria)

Preis: 34,00 € pro Person

Golfplätze Catering/

Lunchboxen (zur Abholung)

Bitburger Bar in jeder Golfplatz

03.04.2014

Maspalomas Golf Catering Loch 9

Preis: 5,00 € pro Person

04.04.2014

Lunchboxen beim Ankunft Salobre Golf

Preis: 5,00 € pro Person

05.04.2014

Lunchboxen beim Ankunft Meloneras Golf

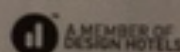
Preis: 5,00 € pro person

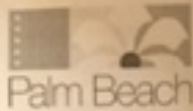
PB2337

Seaside Hotels

Seaside Hotels S.A. * Avda. de Moya 8 * 35100 Playa del Inglés * Gran Canaria
Tel.: +34 928 76 33 08 * Fax: +34 928 77 03 06
event@seaside-hotels.com

23.01.2014





GRUPPENVERTRAG



TRANSFER:

Pro Bus und Strecke
Aeropuerto Gando – Hotel en Maspalomas

15 plazas	€ 75,00
18 plazas	€ 115,00
29 plazas	€ 160,00
39 plazas	€ 190,00
54 plazas	€ 200,00

TRANSFER GOLF:

Pro Bus und Strecke
Hotel - Maspalomas Golf/ Meloneras Golf/ Salobre Golf

40 Personen —	160,00 €
55 Personen —	170,00 €

KONFERENZRÄUME

Konferenzraum 1

Der Konferenzraum verfügt über 156 m² Nutzungsfläche, Tageslicht, kostenfreiem W-LAN, liegt im Erdgeschoss des Hotels und ist voll klimatisiert.

Konferenzraum: Kostenfrei
(Diese Vereinbarung gilt nur in Verbindung mit der Zimmerbuchung)

TECHNIK

Die Bereitstellungskosten für die Technik werden unabhängig von der Dauer der Konferenz berechnet.

Kostenfrei:

- W-Lan
- 1 Flipchart
- Stifte und Papier
- Leinwand

Gegen Gebühr:

- Beamer (4500 ANSI-Lumen) 150,00 € pro Tag
- Mikrophone 170,00 € pro Tag
- Jedes weitere Flipchart 20,00 € pro Tag

GETRÄNKE

Getränkbuffer nach Verbrauch von das Orga-Team: - KOSTENLOS

- Mineralwasser
- Softgetränke
- Kaffee
- Tee

ZAHLUNGSBEDINGUNGEN: Übernachtung mit Frühstück: [REDACTED]
Extras Gästezimmer: Selbstzahler bei Abreise
Speisen und Getränke der gebuchten Abendessen: [REDACTED]

Carolina del Toro
Regional Manager Meeting
and Incentives Seaside Hotels

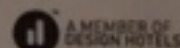
Jörg Wontorra

PB2337

Seaside Hotels

Seaside Hotels S.A. * Avda. de Moya 8 * 35100 Playa del Inglés * Gran Canaria
Tel.: +34 928 76 33 08 * Fax: +34 928 77 03 06
event@seaside-hotels.com

23.01.2014



Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Puerto del Carmen – Lanzarote, 05.01.2015 Mariana Lourenço Peres

Ort, Datum

Vorname Nachname